



*Tuna de héroes,
crisol de pensadores*



Gestión de la Sustentabilidad y Desarrollo Organizacional

Dra. Virginia Hernández Silva
Dr. Evaristo Galeana Figueroa
Dr. Pedro Chávez Lugo
Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez
M.C. Gustavo Alfonso Gutiérrez Carreón

Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional

Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional

Dra. Virginia Hernández Silva

Dr. Evaristo Galena Figueroa

Dr. Pedro Chávez Lugo

Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez

M.C. Gustavo Alfonso Gutiérrez Carreón

E-BOOK

Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional

Primera Edición, Enero 2015
Morelia, Michoacán, México

D.R. © 2015 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Avenida Francisco J. Mujica S/N Ciudad Universitaria
C.P. 58030, Morelia, Michoacán, México
Teléfono (+52) (443) 322 3500

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico es responsabilidad de cada uno de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ni de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Diseño de Portada: Alicia Contreras Lugo

ISBN: 978-607-96559-8-3



Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Prólogo

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se distingue por sus contribuciones en esta era de la información y del conocimiento, pues su comunidad científica tiene un muy merecido reconocimiento, especialmente en los programas de Posgrado tanto a nivel nacional como internacional. La Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas es parte de esa importante contribución, aportando el esfuerzo de sus profesores e investigadores del área Económico-Administrativo en la generación de nuevos conocimientos.

Esta obra contiene trabajos de investigación sobre Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional, unidos como hilo conductor de las diversas áreas temáticas de la Contaduría, Administración e Informática Administrativa; es imprescindible destacar, que todas las aportaciones de este libro fueron sometidas a revisión por tres árbitros de forma anónima con arbitraje ciego, en donde, por lo menos, dos de ellos emitieron un dictamen positivo.

La compilación presenta 187 trabajos de investigaciones teóricas y empíricas, en la que participaron 479 autores y divididas en siete áreas temáticas, presentándose de la siguiente manera: Educación en Contaduría y Ciencias Administrativas se aportan 64 trabajos, Finanzas se aportan 14, Teorías Administrativas se aportan 14, Mercadotecnia se aportan 21, Recursos Humanos se aportan 18, Innovación Organizacional se aportan 30 y finalmente en Tecnologías de la Información se aportan 26 trabajos.

La gestión de la sustentabilidad es entendida como la capacidad de una entidad para participar en alguna actividad económica actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para participar en esa misma actividad. La sustentabilidad es un medio a través del cual la administración retransmite el impacto social, ambiental y económico de sus operaciones a la comunidad de forma inmediata.

Así también, el desarrollo organizacional representa las intenciones de la dirección de incluir a todas las unidades de negocio, con la finalidad de aumentar la eficiencia y la eficacia a lo largo y ancho de la organización, a través de intervenciones bien planificadas y organizadas en diversos procesos internos.

Es por ello, que las organizaciones deben reconocer sus obligaciones y responsabilidades con la sociedad y, en última instancia, esperar que la sociedad responda a sus acciones en un intento de buscar alguna forma de legitimación.

Dra. Virginia Hernández Silva
Directora de la Facultad de Contaduría
y Ciencias Administrativas

Índice

Prólogo	5
----------------------	----------

Índice	7
---------------------	----------

I. Educación en Contaduría y Ciencias Administrativas

Percepción del Liderazgo en los Docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Superior	28
---	-----------

*Julio Álvarez Botello, María del Carmen Hernández Silva,
Alejandra Magali Torres Velázquez*

Evaluación de la Calidad de los Servicios Educativos a los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca	42
--	-----------

Eva Martha Chaparro Salinas, Julio Álvarez Botello, Diana Elena Reyes Pérez

Estudio de la Contabilidad Fiscal Electrónica, Obligatoria desde Julio de 2014	57
---	-----------

José Joaquín Maldonado Escalante, Alicia Sánchez de la Cruz

Propuesta de un Modelo Estratégico de Innovación para Alcanzar el Crecimiento Empresarial en la PYME Manufacturera	73
---	-----------

Dorie Cruz Ramírez, Suly Sendy Pérez Castañeda, Edgar Hernández Zavala

Qué Hacer ante la Defraudación Fiscal de las PyMES Comerciales en Chiapas	88
--	-----------

*Julio César Pérez Zambrano, María del Carmen Cristiani Urbina,
Gustavo Selvas Hernández*

Variables Potenciadoras de la Internacionalización de la Cerveza Artesanal Michoacana	105
--	------------

Alejandro Silva Trigueros, José Elías Silva Trigueros

Colombia, Cuba y Ecuador: Aproximación a la Producción Escrita Contable en Universidades Afiliadas a la ALAFEC	121
---	------------

Juan Carlos Ayala Serrano

Professional Development and Reflective Practice as Tools to Improve Teaching Practice	135
---	------------

Isabel Carrillo López, María López Larrea

Metodología para la Sustentabilidad de los Programas Educativos de la FCCA de la UMSNH	146
<i>María Eugenia Romero Olvera, María Ofelia Mendoza Galván</i>	
Trascendencia Actual en el Desarrollo de la Seguridad Social en la Ciudad de Morelia Michoacán	158
<i>Miguel Angel Escobar Acosta</i>	
Incursión Laboral De Egresados, Estudio Comparativo del Seguimiento Longitudinal De Dos Cohortes	168
<i>Juan Carlos Román Fuentes, Ángel Esteban Gordillo Martínez, Rafael Timoteo Franco Gurría</i>	
Un Estudio Empírico Entre la Relación del Capital Humano y el Crecimiento Económico en México	179
<i>Antonio Kido Cruz, Alejandra Villagómez Díaz, Rubi Rangel Reyes</i>	
Situación del Mercado Laboral de los Egresados de la Universidad Autónoma del Carmen	187
<i>Celestina López Robles, Guadalupe Calderón Gómez, Hugo García Álvarez</i>	
La Necesidad de Vincular la Teoría y Práctica en el Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Ciencias Administrativas	196
<i>Jorge Humberto Zúñiga Contreras, América Rosana Gutiérrez Zúñiga, Zuillaga Alva Ruth</i>	
Auditoria de Calidad en el Servicio a la Biblioteca de una IES	208
<i>Leticia Carolina Cortés López, Margarita Camacho Fernández, Araceli Romero Romero</i>	
El Primer Empleo, un Indicador Importante en la Eficiencia de las Instituciones de Educación Superior	223
<i>Ma. Hilda Rodales Trujillo, Mario Chávez Zamora, Yuritzi Lizeth Gámez Bejar</i>	
Hábitos de Estudio en Estudiantes de Educación Superior: Caso Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos	229
<i>Yesenia Janeth Juárez Juárez, Diana Edith Sánchez Zeferino, Patricia Samanta Cerezo Venegas</i>	
Emprendimiento Universitario. Un Análisis para el Desarrollo de Competencias en Egresados	251
<i>Adriana Lizeth Valencia Arechiga, José Luis Bravo Silva, Alejandro Cuevas Cortez</i>	

Idioma y Cultura: ¿Barreras para el Estudio, y la Funcionalidad de una Empresa?	262
<i>Omar Becerra Moreno, Tzitzí Erandi Becerra Moreno</i>	
Uso del dinero en Colombia 2002-2012: Una aproximación Fenomenológica	269
<i>Luis Eduardo Rengifo Ariza, Viviana Cifuentes Trujillo</i>	
Creación del Laboratorio Docente en Puerto Vallarta, Jalisco México a través del CIDE CUCOSTA-UDG	281
<i>Miguel Angel Velázquez Ruiz, Francisco Ríos Gallardo, José Nicolás Velázquez de la Torre</i>	
Determinación del Costeo Estimado de un Radiador	292
<i>Miguel Angel Velázquez Ruiz, Francisco Ríos Gallardo, Salvador Gudiño Meza</i>	
Desarrollo del Sector de Servicios de Arquitectura en el Mercado de Puerto Vallarta como Alternativa de Crecimiento Empresarial	305
<i>Fernando Daniel Valdez Olmos, Elba M. Cortes Palacios, Miriam del Carmen Vargas Aceves</i>	
Estudio del Estado de Cambios en el Capital Contable, parte Importante de la Contabilidad Fiscal Electrónica	319
<i>José Joaquín Maldonado Escalante, Carmela Montiel Cabrera, Tania Beatriz Casanova Santini</i>	
Las Competencias de los Egresados de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega no Están Acordes con las Necesidades Actuales de los Entes Económicos	335
<i>María Susana Colín Herrera, Ma. de los Ángeles Ochoa Cedeño, Teresa Amalia Rosales Estrada</i>	
La Auditoria Administrativa en la Formación Profesional del Licenciado en Administración para Mejorar la Competitividad Empresarial	344
<i>Adriana Martínez Lecuona, Hugo Armando Buitrón Ramírez, José Luis Alvarado Reséndiz</i>	
El Abandono de la Actividad Física en Adolescentes	359
<i>Julio César Méndez Ávila, José Miguel Silva Llaca, Carlos Nieto Vera</i>	
Las Competencias Laborales del Profesional en Contaduría y Administración	371
<i>Feliciano Hernández Bartoluche, José Clemente Miranda Guajardo, Raymundo Hernández Bartoluchi</i>	

Progreso y Competitividad	383
<i>Ma. del Carmen Arias Valencia, Cristina del Carmen Fonseca Ramírez, Marcela Patricia Del Toro Valencia</i>	
Hábitos de Estudio con que Egresan los Alumnos; Caso Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH	390
<i>Ángel Esteban Gordillo Martínez, Juan Carlos Román Fuentes, Rafael Timoteo Franco Gurría</i>	
El Recurso Humano en Empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	405
<i>Rafael Timoteo Franco Gurría, Juan Carlos Román Fuentes, Ángel Esteban Gordillo Martínez</i>	
Estudiar la Licenciatura de Contaduría siendo Lesbianas, en Contextos Patriarcales	423
<i>Francisco Amador Pérez Gutiérrez, Margarita Ortega González, Ma. del Rosario Mendoza Nápoles</i>	
Actividad Sustantiva del Licenciado en Contaduría ante la Auditoría Forense	436
<i>María Berta Quintana León, Bertha Molina Quintana, Arturo Javier Molina Quintana</i>	
Formación en Competencias: ¿Factor de Apoyo para Disminuir la Reprobación y Deserción Escolares?	449
<i>Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, Miguel Ángel Guerrero Dávalos</i>	
El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y su Aplicación en el Desarrollo de las Habilidades Directivas- (Caso CUCEA -Estudiantes de Contaduría Pública)	470
<i>Ruth María Zubillaga Alva, Jorge Humberto Zúñiga Contreras, María Sonia Hernández Duarte</i>	
La Educación Superior. Su Pertinencia para la Sustentabilidad	483
<i>Georgina Dolores Sandoval Ballesteros, Manuel Ernesto Becerra Bizarron, María Antonieta Abundis Rosales</i>	
Propuesta de un Sistema de Análisis para la Mejora del Programa Educativo de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa	497
<i>Luz Amparo Delgado Diaz, Manuel Ernesto Becerra Bizarron, Karla Guadalupe Arreola Espinoza</i>	
El Emprendedurismo en los Jóvenes de Bachillerato, como Factor de Exito para Ingresar en las Escuelas de Negocios	510
<i>Alma Azucena Bautista Tejeda, Zhadaska Martínez Calderón, José Rafael Aguilera Aguilera</i>	

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y su Papel en el Contexto Educativo y Social del Estado de Michoacán	522
<i>Horacio Mercado Vargas, Edgar Allan Mercado Flores</i>	
Plan de Estudios 2013 en Contaduría de la Universidad Autónoma de Nayarit	533
<i>Omar de la Rosa Martínez, Astrid Guadalupe Castañeda González</i>	
Fundamentación del Diseño Curricular de los Programas de Educación Superior	545
<i>Horacio Mercado Vargas, Edgar Allan Mercado Flores</i>	
Análisis del Marco Conceptual. Una Visión desde lo Local a las Normas Internacionales de Contabilidad	555
<i>Óscar Mauricio Barreto Carvajal</i>	
Empresa Familiar Exitosa con un Estilo Ortodoxo de Administración: Empresa Familiar Productora de Alimentos Orgánicos	575
<i>Sandra Eva Lomelí Rodríguez, Araceli Espinoza Salazar, Rodolfo Cabral Parra</i>	
Representación, Contabilidad y Pensamiento	586
<i>Karen Johanna Barrera Orjuela</i>	
El Licenciado en Contaduría y su Inserción en el Mercado Laboral	597
<i>Raquel Talavera Chávez, María Soledad Plazola Rivera, Marianna Berrelleza Carrillo</i>	
Perspectivas del Inglés sobre Propósitos Específicos con el Uso de las Tecnologías, Caso la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Tecnológicas, Universidad Autónoma de Sinaloa	610
<i>Luz María Camacho Angulo, Patricia Carmina Inzunza Mejía</i>	
La Relación del Rendimiento Académico y el Compromiso de Acuerdo al Género de los Alumnos	624
<i>María del Consuelo Salgado Soto, Maricela Sevilla Caro, María Magdalena Serrano Ortega</i>	
La Función Administrativa en la IE Considerando el Talento Humano y el Uso de la Tecnología	633
<i>Esperanza Cotera Regalado, Miguel Zavala López, María Concepción Rodríguez Mercado</i>	

Las Personas Físicas como Emprendedores Externos a la Incubadora	645
<i>Esperanza Cotera Regalado, Miguel Zavala López, Patricia Delgadillo Gómez</i>	
Satisfacción del Cliente en el Servicio de Alimentos Fundamental en Sistema de Gestión de Calidad	656
<i>María Concepción Rodríguez Mercado, Esperanza Cotera Regalado, Miguel Zavala López</i>	
Análisis del mercado laboral para los egresados de la FCCA de la UMSNH	669
<i>Fernando Avila Carreón, Dora Aguilasocho Montoya, Fátima Karina Medina González</i>	
La Docencia y la Tutoría	682
<i>Arturo Javier Molina Quintana, Bertha Molina Quintana</i>	
Megaeventos y sus Efectos en el Turismo y en la Sociedad. Estudio de Caso: Guimarães	689
<i>José Álvarez García, María de la Cruz Del Río Rama, Ángela Maria Martins Ferreira</i>	
Mapa Semántico; Herramienta para Incrementar el Vocabulario en Inglés en las licenciaturas Económico-Administrativo	703
<i>Isabel Carrillo López, María López Larrea</i>	
Detección de Necesidades para Elaboración y Comercialización de Productos Artesanales de Etnia Baja Californiana	713
<i>Orozco González Irma Gabriela, Rodríguez Miranda Gustavo, Robles Gutiérrez Jesús Arturo</i>	
La Aceptación del Manual Práctico para la Creación de una Empresa en Tijuana, B.C.	727
<i>Pérez Ortega Blanca Irene, Orozco González Irma Gabriela, Gutiérrez González Héctor Manuel Martín</i>	
Implementación de Asignaturas de Especialidad en la Carrera de Contador Público en los Institutos Tecnológicos de México	740
<i>Arturo Pantoja Ayala, Víctor Hugo Cruz Sánchez, Andrea Araceli Farías Olvera</i>	
Medición de la Productividad y Potencial Exportador a las Pymes del Sector Industria Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico en la Ciudad de Bogotá D.C.	748
<i>José Zacarías Mayorga Sánchez, Lesly Katherine Herrera Riveros</i>	

Propuesta para Generar Nuevas Inversiones Rentables en la Industria de la Transformación de la Masa y la Tortilla en el Valle de Tierra Caliente, Basado en la Calidad del Proceso de Fabricación764

Hugo Alejandro Mier Schmidt, Neftalí Mendoza Andrade, Gerardo Sotelo Campos

Propuesta de Inclusión Curricular de Asignaturas de Educación Ambiental en las Licenciaturas de Administración y Contaduría Pública773

María Sonia Hernández Duarte, Francisco Javier López Cerpa, Martha Filomena Muñoz Fajardo

Los Incentivos y Beneficios Fiscales de las PYMES en Materia de Exportación780

América I. Zamora Torres, Selene Valencia Cantú

Ilegalidad del Embargo de Cuentas Bancarias en el Procedimiento Administrativo de Ejecución796

Ángel Martín Rodríguez Zepeda, Alberto Rodríguez Pérez

Implementación de las Normas de Información Financiera (NIF), en las Empresas en México812

María Berta Quintana León, Sofía Mitre Camacho, Juan Sánchez Osorio

Las Spin-Off Universitarias: Revisión de la Literatura830

Martha Atzimba González Garcilazo, Marco Alberto Valenzo Jiménez, German Anibal Narvaez Vasquez

II. Finanzas

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo en las Microfinanzas de Oaxaca841

Velázquez-Sánchez Rosa María, Morales Santiago Abel Antonio, Hernández Rasgado Mario Alberto

Factores que Inhiben el Crecimiento del Mercado de Capitales en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)863

Javier Chávez Ferreiro, Jesús Mancera Macedo, Raúl Arturo García Jiménez

El Costo Financiero y la Base Tributaria del Agua en Tijuana, Baja California, México878

José Alfonso Arredondo Castro, Severo Jiménez Arteaga, Juan Manuel Sánchez Serafín

Adquisición de Maquinaria para Fabricación y Empaque de Bolsa de Plástico en Reciclado891

Gloria Aguilar Yépez

La Contabilidad Financiera y su Relación con la Función Financiera	904
<i>Angélica María Ferrer De la Hoz</i>	
Turismo y Pobreza: Un Análisis de Correlación Entre las Entidades Mexicanas	915
<i>Julio César Sánchez Bucio, Rubi Rangel Reyes, Antonio Kido Cruz</i>	
Financiamiento de los Proyectos de Obra del Programa Prossapys III, por la Conagua en Cachivi, Municipio de Senguio, Mich.	924
<i>Hugo Alejandro Mier Schmidt, Alfonso González García, Mónica Álvarez Contreras</i>	
Proyecto De Inversión Para La Editorial Didáctica APAP S.A. De C.V.	935
<i>Angélica Patricia Alvarez Pizano, Gerardo Alfaro Calderón</i>	
El Impacto Financiero de la Consolidación como Esquema de Tributación en México	947
<i>María del Carmen García García, José Luis Pérez Márquez, José Carlos Cabrera Rendón</i>	
Propuesta de Medición de la Relevancia de la Información Financiera de las Entidades Listadas en la BMV por Adoptar las IFRS	961
<i>José Rafael Aguilera Aguilera, Jorge Víctor Alcaraz Vera, Dinorah Joyce Chávez Nieto</i>	
Financiamiento Público para el Desarrollo de México	975
<i>Patricia Carmina Inzunza Mejía, Luz María Camacho Angulo</i>	
Análisis de Sueldos y Salarios Antes de la Reforma	989
<i>Jaqueline Toscano Galeana, Teresita Salgado Mejía</i>	
Algunos Aspectos Importantes de las Tarjetas de Crédito en México	1002
<i>José Serrano Heredia, José Ramón Serrano Heredia</i>	
Crédito en Veces Salario Mínimo	1018
<i>José Serrano Heredia, José Ramón Serrano Heredia</i>	

III. Teorías Administrativas

- La Contribución Marginal y la Teoría de Restricciones en las PYMES Turísticas Campechanas1031**
*Mario Javier Fajardo, Luis Alfredo Arguelles Ma.,
Román Alberto Quijano García*
- Desarrollo de Estrategias y Planeación de Largo Plazo en Empresas Familiares de Campeche, México1039**
*Román Alberto Quijano García, Luis Alfredo Arguelles Ma.,
Mario Javier Fajardo*
- Administración de Experiencias de Calidad (EQM) como Factor de Competitividad en la Industria Manufacturera en la Región Fronteriza de Cd. Juárez, México-El Paso, USA1056**
*Francisco Arturo Bribiescas Silva, Ernesto Ortiz Tapia,
Guillermo Marín Balcázar*
- Diferencias Crosculturales e Impacto en la Cultura Organizacional en Empresas Coreanas del Sector Electrónico en Tijuana, B.C.1074**
*Marianna Berrelleza Carrillo, María Soledad Plazola Rivera,
Raquel Talavera Chávez*
- Las Finanzas Públicas en México: El Antes y el Después del Consenso de Washington1084**
*Jorge Alfonso Galván León, Georgina Tejeda Vega,
Daniel Muñoz Zapata*
- Internacionalización de las PyMEs Familiares de la Zona Metropolitana de Tijuana y Rosarito1094**
*Georgina Tejeda Vega, Jorge Alfonso Galván León,
Sergio Octavio Vázquez Núñez*
- El Impacto de la Reforma al Artículo 1º Constitucional desde la perspectiva del Respeto a la Dignidad y la no Discriminación para el Sector Empresarial1109**
*María Antonia Abundis Rosales, Elba Martina Cortez Palacios,
Georgina Dolores Sandoval Ballesteros*
- Análisis de Indicadores Positivos y Negativos del Modelo Todo Incluido, Base de la Planeación Estratégica en Empresas Hoteleras de Puerto Vallarta1124**
*Marco Antonio Ordaz Celedón, Elba Martina Cortez Palacios,
María Lizbeth Martínez Mendoza*

Competitividad Sistemática, los Países Asiáticos y su Relación con México	1141
<i>Marianna Berrelleza Carrillo, María Soledad Plazola Rivera, Raquel Talavera Chávez</i>	
Factores de la Idiosincrasia que Influyen en la Creación de Micros y Pequeñas Empresas en Zonas Mayas del Sureste de México	1154
<i>Jorge Iván Ávila Ortega, Raúl Alberto Santos Valencia, José Rubén Bacab Sánchez</i>	
Revisión de la Literatura de la Responsabilidad Social Universitaria	1171
<i>Lorena Zalthen Hernández, Myrna Delfina López Noriega, Yaret del Carmen Aquino Casco</i>	
La Auditoría Administrativa como Herramienta que Contribuye al Exito de las IES Públicas	1178
<i>Norma Laura Godínez Reyes, María Eugenia Romero Olvera, Yuritzi Lizeth Gámez Béjar</i>	
Analyzing Organized Crime from a Business Perspective: The Case of Mexican Meth Mafia	1189
<i>Laureen Albarrán Díaz de León, Jerjes Aguirre Ochoa</i>	
Proceso de Elaboración de Estrategias para Lograr una Ventaja Competitiva, Caso Ferretería La Única	1212
<i>Giovanna Arciga Ramírez, Analy Albino Moreno</i>	

IV. Mercadotecnia

Un Motor Impulsor de Suma Importancia para el Desarrollo y Sostenimiento de la Economía de los Habitantes en la Ciudad de Morelia, Michoacán: El Turismo	1226
<i>Víctor Tercero Navarrete</i>	
La Satisfacción del Cliente y la Competitividad de la Industria Restaurantera	1244
<i>Manuel Ernesto Becerra Bizarron, Luz Amparo Delgado Diaz, Miriam Del Carmen Vargas Aceves</i>	
Nuevas Estrategia de Negocio en el Valle de Toluca: ECommerce	1254
<i>Julio Álvarez Botello, Eva Martha Chaparro Salinas, Felissa Yaerim López Botello</i>	
Tendencias del Marketing y Diseño Global en el 2015	1266
<i>Emilio Carrillo Ojeda</i>	

Brand Equity Metodologías para la Estimación de Valor de Marca	1282
<i>Emilio Carrillo Ojeda</i>	
El Análisis de los Precios como una Ventana de Oportunidad de Mercado. El Caso de la Carne de Cerdo	1303
<i>José Rubén Bacab Sánchez, María Eugenia López Ponce, Jorge Iván Ávila Ortega</i>	
Inequidad de Género en Identidades y Estilos de Vida posicionadas en la Mercadotecnia de las Telenovelas y sus Comerciales	1319
<i>Margarita Ortega González, Francisco Amador Pérez Gutiérrez, Ma. del Rosario Mendoza Nápoles</i>	
Estudio de las Variables que Motivan el Consumo de los Cigarros en los Alumnos de los Bachilleratos de la Universidad de Colima en los Municipios de Colima y Villa de Álvarez	1333
<i>J. Jesús García Martínez, Emeterio Franco Pérez</i>	
Desarrollo de las Marcas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para Competir en los Mercados Internacionales	1349
<i>Martha Filomena Muñoz Fajardo, Ruth Zubillaga Alva, Francisco Javier López Cerpa</i>	
Estrategias de Mercado en las Tiendas Departamentales en México	1363
<i>Francisco Javier López Cerpa, Martha Filomena Muñoz Fajardo, América Rossana Gutiérrez Zúñiga</i>	
La Industria del Dulce Regional de Morelia: Cadena de Valor, Características, Competitividad y Retos	1377
<i>Carlos Francisco Ortiz Paniagua, Hilda Portales Gómez</i>	
Las Prácticas Empresariales del Marketing y CRM de las Pymes Agrocítricas Manufactureras en Michoacán	1395
<i>Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa, Jonatán Guerra Ríos</i>	
La Satisfacción de los Consumidores de Servicios de Boletaje Aéreo en Línea: Un Análisis del Consumidor Jalisciense	1409
<i>Jorge Quiroz Rodriguez, Manuel Alfaro Ortiz Barrera</i>	
Oportunidad de Negocios Conociendo la Conducta del Consumidor, y los Nuevos Nichos de Mercado: Millennials y Green Marketing	1421
<i>Flor Madrigal Moreno, Salvador Madrigal Moreno, Fernando Avila Carreón</i>	

La Generación de valor para el cliente Nacional e Internacional en las Relaciones comprador-vendedor1429

María Berta Quintana León, Bertha Molina Quintana, Arturo Javier Molina Quintana

Elaboración de un Estudio de Mercado de una Empresa Fabricante de Productos de Nopal, Ubicada en Morelia, Michoacán1444

Mariani Estrada Martínez, Ángel Leonel Ortiz Herrera

E-marketing para los Dispositivos Móviles: los Nativos Digitales y la Cuarta Pantalla1457

Salvador Madrigal Moreno, Flor Madrigal Moreno, Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas

V. Recursos Humanos

Prácticas de Liderazgo en Personal de Trabajo Social: Análisis y Relación con Algunas Variables Sociolaborales1469

Tirso Javier Hernández Gracia, Ma. del Rosario García Velázquez, Dolores Margarita Navarrete Zorrilla

Estudio Exploratorio de los Hábitos de Lectura Extracurricular de los Estudiantes de Licenciado en Contaduría de la FCA de la UAEMéx1484

Margarita Camacho Fernández, Leticia Carolina Cortés López, Juana Contreras Garduño

Los Ejecutivos y Su Resistencia a Ser Evaluados1498

Jorge Humberto Zúñiga Contreras, América Rosana Gutiérrez Zúñiga, María Eugenia López Ponce

El Impacto del Liderazgo en la Motivación para la Eficiencia en el Servicio Público en Sedesol de Pátzcuaro, Michoacán1512

Patricia Osorio Hernández, María Ofelia Mendoza Galván

El Área de Recurso Humanos ante la Reforma Fiscal, un Plan de Remuneración a los Trabajadores Deducible para el Patrón1526

Flor de María Tavera Ramírez

Redes de Innovación: Una Herramienta para Potencializar los Recursos Humanos1534

Joel Bonales Valencia, Eunice Paola Gallegos Ortiz

La Evaluación del Talento Humano y sus Relaciones con los Tutores de Nivel Superior de la UAEM1546

Felissa Yaerim López Botello, Susana Vilchis Camacho, Silvio Pérez Gómez

El Tutor, Capital Humano Indispensable dentro del Proceso de Atención Psicopedagógica Personalizada para los Estudiantes Universitarios, como Prevención al Abandono Escolar dentro de la Universidad Autónoma del Estado de México	1555
<i>Araceli Romero Romero, María de Lourdes Hernández Prieto, Mayela Anita García Palmas</i>	
La Motivación como Factor Clave de Éxito Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad de Sotavento A.C. Campus Coatzacoalcos, Veracruz	1573
<i>Yesenia Janeth Juárez Juárez, Diana Edith Sánchez Zeferino, Patricia Samanta Cerezo Venegas</i>	
¿Por qué Implementar un Programa de Capacitación y Actualización en la UMSNH?	1604
<i>Marisol Palmerín Cerna, Leticia Sesento García</i>	
Causas del Mobbing en el Desempeño Laboral en el Personal Académico del Área Académica de Contaduría, Perteneciente al Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado Hidalgo	1614
<i>Flor de María Mendoza Austria, Margarita González Cano, Lucía Teresa Soberanes Rivas</i>	
Factores que Limitan el Desarrollo Profesional de la Mujer	1631
<i>María Alejandra Cordero Lara, Urbano Carlos Sánchez Sánchez, Honorina Sánchez Sánchez</i>	
La Estandarización y Certificación de las Competencias Laborales en la Empresa Mexicana	1644
<i>Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, Ma. Hilda Rodales Trujillo, Juan Campos Delgado</i>	
Nuevas Formas de Contratación de Acuerdo a la Ley Federal del Trabajo Vigente, Ventajas y Desventajas para los Patrones y Trabajadores	1663
<i>Gerardo Gabriel Villalón Calderón, Roxana Gabriela Villalón Valdez, Erik Alfaro Calderón</i>	
Teorización de la Toma de Decisiones para Indagar sobre la Racionalidad e Irracionalidad en la Mejora del Desempeño Individual	1673
<i>Oscar R. Caloca Osorio, Cristian E. Leriche Guzmán, S. Karla Fernández Marín</i>	
Estudio de Seguimiento de Egresados de la FCCA	1691
<i>Jaqueline Toscano Galeana, Teresita Salgado Mejía</i>	

Evaluación del “Hotel Plaza Mirador”. Área de Recursos Humanos	1706
<i>Luis Héctor Rodríguez Vega, Hugo García Alvarez, Ruby A. González Ascencio</i>	

Impacto del Capital Intelectual en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas industrias Manufactureras de Morelia, Michoacán	1723
<i>Dora Aguilasocho Montoya, Evaristo Galeana Figueroa, Ana Paloma Peña Ortega</i>	

VI. Innovación Organizacional

Indicadores de Desempeño como Estrategia para la Productividad con Calidad en Mipymes del Sector Restaurantero	1738
<i>Luis Alfredo Argüelles Ma, Román Alberto Quijano García, Mario Javier Fajardo</i>	

Como Influye el Clima Organizacional en la Competitividad	1752
<i>Lucía Teresa Soberanes Rivas, Margarita González Cano, Flor de María Mendoza Austria</i>	

Costos de Transacción en el Bioclúster de Occidente en Jalisco	1770
<i>José G. Vargas-Hernández, Alma Angelina Peña Zalapa, María Guadalupe Hernández Martínez</i>	

La Competitividad de la Marina Mercante Mexicana Bajo el Enfoque de la Innovación Organizacional	1782
<i>Gabriel García Medina, Nancy Adriana Rico Hernández, Miguel Ángel Medina Romero</i>	

Inteligencia Creativa y Gestión de la Información en la Generación de Innovación Empresarial	1792
<i>Alberto Navarro Alvarado, Cynthia Dinorah González Moreno, Estefanía Martínez Farías</i>	

Propuesta de un Modelo de Negocios Basado en un Sistema de Ventas de Mercadeo en Red para las Microempresas	1805
<i>Estefanía Martínez Farías, Cynthia Dinorah González Moreno, Alberto Navarro Alvarado</i>	

Hacia una Gestión del Desarrollo con Criterio de Sustentabilidad	1818
<i>Crispín Gabriel Rico Mora</i>	

Análisis estratégico para la Diferenciación como Factor Competitivo de las Tiendas de Conveniencia	1832
<i>Vanessa Guadalupe Gallardo López, Fidias Gabriel Martínez Santiago, Alberto Navarro Alvarado</i>	
Importancia del Mercado Migrante Mexicano en Norteamérica, Nicho para Mipymes Nacionales	1849
<i>Bernardo Olmedo Carranza</i>	
El Papel de los Emprendedores como Elemento del Desarrollo Local en México	1861
<i>Perla Gabriela Baqueiro López, Limberth Arael Peraza Pérez, Tania Beatriz Casanova Santini</i>	
Implementación de un Modelo de Customer Relationship Management para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	1870
<i>Javier Chávez Ferreiro, Rodrigo Tavera Ochoa, Jesús Mancera Macedo</i>	
Hacia un Liderazgo de Responsabilidad Social	1885
<i>Yuritzi Lizeth Gámez Béjar, Ma. Hilda Rodales Trujillo, Norma Laura Godínez Reyes</i>	
Las Pymes Frente a la Reforma Fiscal: Perspectiva para su Desarrollo	1898
<i>Esteban Pérez Canales, Bertha Guadalupe Pérez Rocha, Fátima del Rocío Pérez Rocha</i>	
El Financiamiento a las MIPYMES como Factor de Desarrollo	1912
<i>Esteban Pérez Canales, Bertha Guadalupe Pérez Rocha, Fátima del Rocío Pérez Rocha</i>	
La Internacionalización: Formas de Innovación Organizacional como Respuesta a la Globalización	1925
<i>Dinorah Joyce Chávez Nieto, Jorge Víctor Alcaraz Vera, Rubén Molina Martínez</i>	
Modelo de Gestión Pública Municipal para el Desarrollo Institucional para un Buen Gobierno	1937
<i>Marco Antonio Flores de la Torre, Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Israel Hernández Torres</i>	

Como Evaluar la Adquisición de Competencias del Personal Operativo, Orientadas a la Mejora Continua Vía la Multihabilidad	1946
<i>Hugo Armando Buitrón Ramírez, Francisco Javier Rodríguez Galindo, Adriana Martínez Lecuona</i>	
Propuesta de un Modelo de Administración de Innovación Tecnológica para las PYMES en el Estado de México 2013	1961
<i>Roció Palma López, Ma. Teresa Aguilera Ortega, Leticia Carolina Cortes L</i>	
Certificación y Auditoría Ambiental. Reflexión de las Certificaciones e Iniciativas de Sostenibilidad en la Caficultura Colombiana	1993
<i>Yamilhet Andrade Arango, Edison Stiven Castro Escobar</i>	
Las MIPYME Ubicadas dentro del ANP de Flora y Fauna “Laguna de Términos”. Estudio de Caso de la Isla de Ciudad del Carmen	2005
<i>Celestina Lopez Robles, Jesús Cuauhtémoc Téllez Gaytán, María de Lourdes López Robles</i>	
La Innovación Organizacional como Herramienta para la Gestión de la Pequeña Empresa en el Municipio de Torreón Coahuila, México	2017
<i>Lilibet Mendoza Wong, Oscar Mota Hermosillo, Cecilia Viridiana Saldivar Pimentel</i>	
Alcance e Impacto de la Cultura de Servicio al Cliente, a Través del Análisis de Herramientas y Técnicas para Fortalecer una Actitud de Servicio al Cliente	2031
<i>Teresita Salgado Mejía, Jaqueline Toscano Galeana, Jahir Alvarado Salgado</i>	
La Mejora Continua en el Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán	2038
<i>Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, Eduardo Popoca Valladares</i>	
La Implementación de Estrategias Administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán	2063
<i>Gabriela Muratalla Bautista, Ignacio Paramo Díaz</i>	
Gestión de la Innovación en el Sector Florícola de la Región de Tuxpan Michoacán	2077
<i>Vanessa Alejandra Delgado May</i>	

**La Pertinencia y la Objetividad en la Evaluación Creativa:
“Revisión y Perspectivas”2085**
Fernando Avila Carreón, Víctor Hugo Pérez Ferreyra

**Estancia Profesional en el CDT “Salvador Lira López”
FIRA: Filosofía Empresarial para las Pequeñas y Medianas
Empresas2099**
Vanessa Alejandra Delgado May

**Estudio Estratégico de la Creación de una Empresa
Integradora de Productores de Limón del Municipio de
Apatzingán, Michoacán2016**
*José Gildardo Torres Tercero, José Rafael Aguilera Aguilera,
Nayeli Edith Torres Tercero*

Quién es Quién en el Desarrollo Regional2115
*Valenzo-Jiménez Marco Alberto, Roberto Rodríguez Melo,
Jaime Apolinar Martínez Arroyo*

**Propuesta Metodológica para la Medición de la
Competitividad del Mezcal Michoacano2142**
Virginia Hernández Silva, Yenisey Castro García

VII. Tecnologías de la Información

**El Impacto de las TICs en la Calidad de la Educación
Superior2154**
*Juan Alberto Ruíz Tapia, Minerva Martínez Ávila,
María de la Luz Sánchez Paz*

**Uso de Tecnología de Microlojalización en Museos y
Sitios de Interés Patrimonial - Caso Teatro Juárez,
Guanajuato, México2167**
Dante Rodríguez Zavala

**La Apertura de Sociedades Virtuales en la UAEMéx.
Incorporación de Tics2177**
*Minerva Martínez Ávila, Juan Alberto Ruíz Tapia,
César Enrique Estrada Gutiérrez*

**Asesoramiento Académico de Calidad y Toma de Decisiones
Asertivas a través del Sistema Administrador del Aprendizaje
(LMS), Centrada en el Usuario, para la Modalidad no
escolarizada de la UAEM2187**
*Verónica Alvarado Campuzano, Araceli Romero Romero,
Mayela Anita García Palmas*

El Comercio Exterior Digitalizado a través de la VUCEM	2196
<i>Cleotilde García González, Adriana Luz María Montiel Ávila, Sandra Luz Hernández Mendoza</i>	
El Estado del Arte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Mundo Empresarial	2211
<i>John Ernesto Bennett Muñoz, Juan Flores Preciado, Refugio Humberto Tene</i>	
Integración de Recursos Educativos Abiertos en el Aula Universitaria	2231
<i>Anet Georgina Pasco Cordera, Antonia Cordera Cárdenas</i>	
Dispositivos Móviles con Vocación Educativa	2243
<i>Tatewari López Chacón, Verónica Melisa Contreras Rodríguez, Edgar Alberto Rivera Rivas</i>	
Comportamiento de la Mercadotecnia y Uso de las TIC's en la PYME en Torreón, Coahuila	2257
<i>Sara Oranday Dávila, Octavio Vázquez Villa, Verónica Magdalena Fernández Hernández</i>	
Herramientas Pedagógicas Basadas en Sistemas Multimedia	2268
<i>Héctor Hugo Zepeda Peña, Hugo Isaac Galván Álvarez, Maria Eugenia Mendez</i>	
Desarrollo Backend del Sistema de Gestión Académica de la Facultad de Contaduría y Administración (SIGAF)	2279
<i>Edgar Iván Avila Garrido, Esperanza Manrique Rojas</i>	
Propuesta de Distribución y Venta de Libros Electrónicos	2291
<i>Camba Pérez Guadalupe Iris Leticia, Delgado Díaz Luz Amparo, Dávalos Villaseñor José Rodolfo</i>	
Aplicación para la Mejora del Proceso de Gestión de Préstamos del Programa Biciprestamo de la Asociación Bicivilízate, A.C.	2305
<i>Leticia Rubicela Rodríguez Ruiz, Gricelda Rodríguez Robledo, Alma Lilia González Áspera</i>	
Las Agencias de Viaje Virtual en México	2314
<i>Béjar Tinoco Víctor, Chávez Lugo Pedro, Espitia Moreno Cristina</i>	
Propuesta de un Bastón Electrónico para Invidentes de la Zona Metropolitana de Tampico	2328
<i>Luis Francisco Cruces Alcántar, Armando Cifuentes González</i>	

Fármaco Simulador de Estímulos Psicológicos Antitabaco en el Instituto Tecnológico de Ciudad Madero, Tamaulipas	2342
<i>Luis Francisco Cruces Alcántar, Jorge Castro Rivera</i>	
Docentes Digitales Innovadores en los Usos Académicos de las Tic's, en Aulas Universitarias	2357
<i>Ma. del Rosario Mendoza Nápoles, Margarita Ortega González, Francisco Amador Pérez Gutiérrez</i>	
Importancia de la Auditoría Informática en las Dependencias Gubernamentales del Estado de Michoacán	2369
<i>Erik Alfaro Calderón, Iván Fernández Mandujano, Gerardo Gabriel Villalón Calderón</i>	
Cloud Computing	2376
<i>Alejandro Guzmán Mora, Alejandro Guzmán Chávez</i>	
Impacto De Las Tic's. En La Contaduría	2394
<i>Ivan Fernández Mandujano, Bernardo Ponce de León y Chagolla, Erik Alfaro Calderón</i>	
Implementación de Herramientas de Cómputo en la Nube para Beneficiar el Aprendizaje de Estudiantes de la Licenciatura en Informática Administrativa de la FCCA	2407
<i>María del Pilar Meza Bucio, Gustavo A. Gutiérrez Carreón, Pedro Chávez Lugo</i>	
Importancia de Implementar un Plan de Mantenimiento al Equipo de Cómputo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas	2419
<i>Bernardo Ponce de León y Chagolla, Ivan Fernández Mandujano, Ma. Nancy Tavera Avilés</i>	
Revisión del Impacto de las TIC en la Educación Superior	2433
<i>Mónica Hernández Barrera, Cuauhtémoc Guerrero Dávalos</i>	
Desarrollo e Implementación del Sistema SICEB para el CECYTEM 06 Nuevo Churumuco	2441
<i>Rosalba Cervantes Meza, María Marili Sosa Basurto, Bruno Ramos Ortiz</i>	
Sistema de Información para el Análisis de Resultados de los Test Psicológicos Aplicados a los Deportistas del CAR de Tijuana	2457
<i>Esperanza Manrique Rojas, Margarita Ramírez Ramírez, Hilda Beatriz Ramirez Moreno</i>	

**Desarrollo e Implementación de un Sistema Electrónico de Control
de Asistencia para los Profesores de la Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo2471**

Rigoberto López Escalera, Héctor Ulises Gaona Campos

Educación en Contaduría y Ciencias Administrativas

Percepción del Liderazgo en los Docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Superior

Julio Álvarez Botello	julioalvarezbotello@yahoo.com	Universidad Autónoma del Estado de México
María del Carmen Hernández Silva	difucultural@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Alejandra Magali Torres Velázquez	alejandramagali_tv@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

Dada la importancia que ha adquirido esta práctica social, en el dinamismo presente, el liderazgo rebasa las fronteras de lo administrativo y se sitúa en las Ciencias Psicológicas, Pedagógicas, Educativas. En la educación el liderazgo alude a la gestión adecuada, eficiente, efectiva y eficaz del personal docente y administrativo; en virtud de ello es prioridad que las Instituciones Educativas de Nivel Superior gestionen su liderazgo de tal forma que las lleve a ser organizaciones de calidad y altamente competitivas, sobre todo por el contexto tan demandante en el que se sitúa la educación profesionalizante. De lo anterior, surge la presente investigación de corte cuantitativa, descriptiva y transversal, para diagnosticar si el Modelo de Liderazgo Educativo es practicado en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca. Los resultados, respondieron de forma cuantitativa a las preguntas de investigación planteadas llegando a conclusiones generales de la población estudiada.

Palabras clave: Liderazgo Educativo, Instituciones de Educación Superior, Dirección escolar.

Abstract

Given the importance attached to this social practice in this dynamic, leadership beyond the borders of administrative and stands at the Psychological, Educational, Educational Sciences. Leadership in education refers to the proper, efficient, effective and efficient management of teaching and administrative staff; under this priority that is higher level educational institutions manage their leadership so that take organizations be quality and highly competitive, especially for such a demanding context in which the profession-education is situated. From the above, the present quantitative research, descriptive and cross-sectional arises, to diagnose whether the model is practiced Educational Leadership in Educational Institutions of Higher Education of the Valley of Toluca. The results quantitatively responded to the research questions raised reaching general conclusions of the study population.

Keywords: Educational Leadership, Higher Education Institutions, School Management.

INTRODUCCIÓN

Liderazgo Educativo

Ralph M. Stogdill (citado por Stoner James et. al., 1996), señala que existen casi tantas definiciones de *liderazgo* como personas que han tratado de definir el concepto. De lo cual Stoner James et. al. (1996), refieren que el *liderazgo*, desde su concepción, es el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas. Tal definición que los autores mencionan tiene cuatro implicaciones importantes:

1. En primer término, el *liderazgo* involucra a otras personas a los empleados o a los seguidores. Los miembros del grupo, dada su voluntad para aceptar las órdenes del líder ayudan a definir la posición del líder y permiten que transcurra el proceso de *liderazgo*. Si no hubiera a quien mandar, las cualidades del liderazgo del gerente serían irrelevantes.
2. En segundo lugar el *liderazgo* entraña una distribución desigual de poder ente los líderes y los miembros del grupo. Los miembros del grupo no carecen de poder; pueden dar forma, y de hecho lo hacen, a las actividades del grupo de distintas maneras. Sin embargo, por regla general, el líder tendrá más poder. Pero de ¿Dónde emana el poder? De las cinco bases del poder del gerente o dirigente: poder de recompensar, poder correctivo, poder legítimo, poder de referencia y poder experto. Cuanto mayor sea la cantidad de estas fuentes de poder que estén a disposición del gerente, tanto mayor será su potencial para ser un líder efectivo. Sin embargo, en la vida de las organizaciones, se suele observar el hecho de que los gerentes de igual nivel –con la misma cantidad de poder legítimo- tienen capacidades muy diferentes para aplicar el poder de recompensar, de coacción, de referencia y de experto.
3. De lo anterior, surge el tercer aspecto del *liderazgo* que es la capacidad para usar las diferentes formas de poder para **influir** en la conducta de los seguidores, de diferentes maneras. De hecho, algunos líderes han influido en los soldados para que maltrataran y algunos líderes han influido en los empleados para que hicieran sacrificios personales para provecho la compañía. El poder para influir lleva al cuarto aspecto del *liderazgo*.
4. El cuarto aspecto es una combinación de los tres primeros, pero aquí se reconoce que el *liderazgo* es cuestión de valores. Éste aspecto se refiere al **liderazgo moral**, el cual requiere que se ofrezca a los seguidores suficiente información sobre las alternativas para que, cuando llegue el momento de responder a las propuestas de *liderazgo* de un líder, puedan elegir con inteligencia.
(Stoner James et. al., 1996).

Otra aportación al concepto de liderazgo es la hecha por Hogg y Vaughan (2010), quienes, al igual que los autores anteriores, mencionan que es difícil encontrar una definición consensuada de *liderazgo*. Desde una perspectiva social y psicológica, Chermes (citado por Hogg y Vaughan, 2010), define el *liderazgo* como un proceso de influencia social a través del cual un individuo recluta y moviliza la ayuda de otros para alcanzar un objetivo

colectivo. El *liderazgo* requiere que haya un individuo o una camarilla que influyan en las conductas de otros individuos o grupos de individuos.

Siguiendo con los autores citados, refieren que el *liderazgo* es una interacción entre los atributos del líder y las exigencias de la situación, por lo que no todos los líderes tienen las mismas características, en todas las situaciones. De lo anterior, mencionan varios tipos de líderes:

- a) **Líderes autocráticos:** Líderes que emplean un estilo basado en dar órdenes a los seguidores.
- b) **Líderes democráticos:** Líderes que emplean un estilo basado en la consulta y la obtención de consenso y aprobación por parte de sus seguidores.
- c) **Líderes laissez – faire (dejar hacer):** Líderes que emplean un estilo basado en el desinterés por los seguidores.

Los autores refieren que una limitación importante en estos estilos de *liderazgo* es que son algo estáticas: no capturan esa “danza” en la que los líderes y los seguidores se proporcionan apoyo y gratificación mutuamente, lo que les permite a los líderes conducir y estimular a los seguidores a seguirlos. De lo cual surge la teoría del **liderazgo transaccional**, la cual se ocupa de esta limitación.

Otra teoría que socava la estática de los estilos de *liderazgo* anteriores es la teoría del **liderazgo transformacional**, que de acuerdo con Hogg y Vaughan (2010), es una forma de adoptar el *liderazgo* que se enfoca en la manera en que los líderes transforman los objetivos y las acciones del grupo, sobre todo a través del ejercicio del carisma. Los líderes transformacionales inspiran a los seguidores a adoptar una visión que involucra más que el interés personal. Existen tres componentes clave del liderazgo transformacional:

- 1) **Consideración individualizada:** Atención a necesidades, capacidades y aspiraciones de los seguidores para ayudar a aumentar las aspiraciones, mejorar las capacidades y satisfacer las necesidades.
- 2) **Estimulación intelectual:** Cuestionar los pensamientos básicos, las presunciones y las prácticas usuales de los seguidores para ayudarlos a desarrollar ideas y prácticas más nuevas y mejores.
- 3) **Liderazgo carismático o inspirador:** Proporciona la energía, el razonamiento y el sentido de urgencia que transforma a los seguidores.

Complementando lo sugerido por los autores anteriores, Daft (2006), refiere que el concepto de *liderazgo* ha evolucionado y seguirá evolucionando a lo largo de la historia. Sin embargo, propone su definición del concepto: el *liderazgo* es una relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen propósitos que comparten.



Figura 1: Lo que entraña el liderazgo Fuente: Daft, 2006.

Finalmente y en contraste con los autores referidos en párrafos anteriores, Blanchard (2007), menciona que durante muchos años se definió al *liderazgo* como un proceso de influencia. Sin embargo, en los últimos años, las compañías han cambiado su definición de *liderazgo* y la han planteado como la capacidad de influir en otros mediante el desencadenamiento del poder y el potencial de las personas y las organizaciones para la obtención de un bien mayor. En consecuencia, el liderazgo se concentra en los resultados de largo plazo y en la satisfacción humana. Por consiguiente, el autor replantea su definición de la siguiente manera:

El liderazgo es el proceso de lograr resultados valiosos a la vez que se actúa con respeto, cuidado y justicia, para bien de todos los interesados (Blanchard, 2007:89)

Modelo de liderazgo educativo

Liderazgo Institucional

Las administraciones educativas tiene la responsabilidad de crear las mejores condiciones para que los centros sean lugares donde todos los alumnos convivan, aprendan y tengan éxito en sus objetivos académicos. La realidad muestra que en muchas ocasiones existe una desconexión entre los intereses y necesidades de la Administración y los del profesorado, alumnado y familias (Abad, 2010).

Abad (2010), refiere que el *liderazgo institucional* pasa por conectar las exigencias sociales con las necesidades de los docentes y alumnos. En temas relacionados con la convivencia, este *liderazgo* se concreta básicamente en lo siguiente:

- Ofrecer un marco legal para poder hacer de la gestión de la convivencia un objetivo de aprendizaje democrático.
- Impulsar la formación del profesorado en la gestión de la convivencia en el centro y en el aula.

- Promover y apoyar el funcionamiento de estructuras participativas de profesorado y alumnos en el centro, con su correspondiente reconocimiento en el horario.
- Evaluar y ofrecer apoyo y reconocimiento a los centros cuando realicen prácticas eficaces.

Los centros educativos que cuentan con el impulso, el apoyo y el reconocimiento de sus autoridades pueden ofrecer al alumnado y sus familias un servicio de mejor calidad. Es el primer paso para conseguir escuelas sostenibles en convivencia.

El liderazgo institucional, según el autor, involucra a todos aquellos miembros de la organización que ejercen el manejo o toman decisiones dentro de ella.

Liderazgo Directivo

Continuando con Abad (2010), menciona que en este tipo de *liderazgo* educativo, los equipos directivos de cada centro juegan un papel clave en la definición del modelo de la convivencia escolar. De forma implícita o explícita todos los equipos directivos toman decisiones que afectan a la manera de detectar, intervenir y prevenir los conflictos derivados de la convivencia diaria.

A diferencia de lo expuesto por Abad, Summers Donna (2006), refiere que el estilo de *liderazgo directivo* es autocrático. Por lo general, comenta, se utiliza cuando el líder debe tomar decisiones unilaterales que serán seguidas sin comentarios ni cuestionamientos de los seguidores. La necesidad de emplear este estilo de liderazgo puede ser resultado de que el líder tenga más conocimiento de la situación, o de que la decisión afectará el bien común de la organización. Este tipo de *liderazgo* puede identificarse por determinaciones tan simples como “no se tolerarán juegos entre los empleados durante el trabajo”.

Liderazgo Pedagógico

La implantación de un modelo de gestión de calidad dentro de las organizaciones educativas necesita un impulso institucional y el estímulo y la determinación del equipo directivo, pero también exige un *liderazgo* capaz de ofrecer seguridad sobre el terreno que pisa, así como gestionar los procesos de participación. A este tipo de liderazgo Abad (2010), lo denomina *liderazgo pedagógico* y su principal objetivo es facilitar la creación de redes de trabajo orientadas a la mejora de la convivencia. El *liderazgo pedagógico* promueve, por tanto, la participación de la comunidad educativa en la toma de decisiones y la responsabilidad en la puesta en marcha de las medidas de mejora. Se trata de un verdadero *liderazgo* compartido.

A diferencia de los *liderazgos institucional y directivo*, el autor refiere que en el caso del liderazgo pedagógico no queda inicialmente definido sobre qué estructura o personas debe recaer dicha función. Desarrollar el liderazgo pedagógico en un proyecto de gestión de calidad exige tanto el deseo de ejercer dicho liderazgo como la posibilidad de llevarlo a cabo. Otra característica, del liderazgo pedagógico, es la que el autor enfatiza mucho está relacionada con la capacidad para facilitar procesos grupales. Gestionar la convivencia de

forma participativa exige crear equipos de trabajo que compartan responsabilidades y que estén liderados. Un equipo de trabajo formado por profesorado del centro que trabaja de forma coordinada y con un alto grado de reconocimiento por parte de sus compañeros es capaz de trasladar esa dinámica de trabajo a otros grupos de alumnos con los que posteriormente va a trabajar. Esta manera de ejercer el liderazgo refleja un estilo de trabajo con grupos denominado por Abad (2010), como *súper liderazgo*.

Como se puede observar, el *liderazgo pedagógico* se vuelca sobre el trabajo grupal y destina una parte importante de su energía a crear estructuras participadas por el alumnado y profesorado. Cuando esto no es así, la persona que ejerce el *liderazgo* acaba asumiendo demasiado trabajo y cansándose de ser un referente solitario para sus compañeros y para el alumnado.

METODOLOGÍA

Alcances de la investigación:

El liderazgo es un factor importante y relevante para el sector educativo de Nivel Superior, ya que con este se fomenta la competitiva educativa para todos los involucrados en la gestión del sistema escolar. Sin embargo, aún con la gran cantidad de información existente, en estos días no se conoce una perfil de liderazgo educativo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca, es decir, en este sector de la población es un tema poco estudiado e indagado. De lo anterior la proposición de investigación “*Diagnostico del liderazgo educativo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca*”, tiene un tipo de alcance **Cuantitativo y Descriptivo** ya que indaga un problema poco estudiado para la población a la que se dirige y lo averigua desde una perspectiva innovadora, ayudando a identificar conceptos promisorios y preparando el campo para nuevos estudios relacionados. Asimismo, mide de forma cuantitativa los conceptos relacionados con liderazgo y define claramente sus variables.

Tipo de investigación:

El diseño de investigación del proyecto: “*Diagnostico del liderazgo educativo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca*”, es de tipo **Transaccional o Transversal exploratorio – descriptivo**, ya que de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una variable en una población determinada (Valle de Toluca) en un tiempo determinado, **es decir se recopilarán datos en un momento único para una población específica.**

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

- Diagnosticar el liderazgo educativo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca

Objetivos específicos:

- Determinar qué tan practicado es el liderazgo directivo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior en el Valle de Toluca.
- Determinar qué tan practicado es el liderazgo institucional en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca.
- Determinar qué tan practicado es el liderazgo pedagógico en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca.
- Determinar, si existen diferencias significativas en la práctica del liderazgo educativo en los organismos estudiados.

Planteamiento del problema y Preguntas de investigación:

En la actualidad, la problemática educativa se diversifica en múltiples aspectos, que van desde lo social – político a lo interno o local de cada institución. Uno de los factores de mayor atención, y por ende de gran oportunidad, que se presentan en los centros escolares profesionalizantes es la acción del liderazgo que es ejercida de forma arbitraria por sus dirigentes, es decir, muchos de ellos conocen gran cantidad de aspectos técnicos de las escuelas que dirigen y que sin duda son de gran utilidad para la competitividad educativa, sin embargo, saben muy poco o nada de la manera para dirigirse a los diferentes actores que se conforman el sistema educativo. Problemática que se observa en los Organismos académicos profesionalizantes del Valle de Toluca, dado que no cuentan con un liderazgo educativo que se ajuste a sus necesidades.

- ¿El liderazgo directivo es practicado en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca?
- ¿Qué tan practicado es el liderazgo institucional en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca?
- ¿Es cuantitativamente practicado el liderazgo pedagógico en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Estado de México?
- ¿Existen diferencias cuantitativas significativas en la práctica del liderazgo educativo en los organismos estudiados?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Variable dependiente:

- Liderazgo Educativo (definición conceptual en la introducción)

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Liderazgo institucional (definición conceptual en la introducción)
- Liderazgo directivo (definición conceptual en la introducción)
- Liderazgo pedagógico (definición conceptual en la introducción)

Definición Operacional de las variables:

La variable dependiente: liderazgo se midió a través del cuestionario: “**Liderazgo educativo**” validado y confiabilizado, para la presente investigación.

LEVANTAMIENTO DE DATOS

Población y muestra de la investigación:

Población o Universo: Docentes de tiempo completo, medio tiempo y de horas clase de las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca.

De lo anterior y de acuerdo a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANIUES), **la población total** de profesores de tiempo completo, medio tiempo y de horas clase para este sector es de **10,289**.

Muestra: En virtud de lo expuesto la muestra con la que se trabajó fue obtenida estadísticamente, por medio del programa STATS, utilizando un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50% obteniendo así que la muestra representativa fue **371**, aplicándose un total de **387** instrumentos lo que supero la muestra en 16 aplicaciones.

Diseño del Instrumento:

Para fines de la presente investigación, se diseñó el instrumento “**Liderazgo educativo**”. En la elaboración del mismo, diseñado para docentes y administrativos de Instituciones Educativas de Nivel superior, se tomó como referencia el modelo de liderazgo educativo expuesto por Abad (2010), quien menciona que el Liderazgo Educativo debe ir enfocado a tres variables: Liderazgo Institucional, Liderazgo Directivo y Liderazgo Pedagógico; por lo que en virtud de esta clasificación **se elaboraron 23 reactivos auto administrados tipo Likert**, con lo que se dio forma al cuestionario para su validación y confiabilidad.

En referencia a la **validez** del mismo, ésta se obtuvo por medio del **Análisis Factorial Exploratorio**, a través del Software Estadístico SPSS 20.1, con una muestra representativa de 201 observaciones, ya que de acuerdo con Morales Vallejo (2013) para que una orientación sea segura en un Análisis Factorial, es recomendable que el número de observaciones o de sujetos no sea menor de 200 y que al menos haya 5 sujetos por ítem. Complementando lo anterior, Martín Martín, Cabero Moran y De paz Santana (2008), mencionan que para realizar este análisis es regla general que existan el mayor número de observaciones posibles o bien 4 o 5 por reactivo. De los resultados obtenidos del Análisis Factorial, se obtiene que:

1. La **Medida de Adecuación Muestral de Káiser – Meyer – Olkin es de .938 con una significancia de .000**, lo que refiere que es un instrumento válido para ser aplicado, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1: KMO y prueba de Bartlett:

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3634.299
	Gl	253
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

2. De acuerdo a la Matriz de Componentes Rotados, a través de los Métodos de Extracción de Análisis de Componentes Principales y de Rotación de Normalización Varimax con Káiser se obtuvieron tres categorías principales para los 23 reactivos. En la versión final del cuestionario, los reactivos se reenumeraron de forma ascendente iniciando con la variable Liderazgo Institucional y terminando con la de Liderazgo Pedagógico, tal como se mostraron en la tabla anterior, por lo que se consolidó con 22 reactivos auto – administrados cuya escala de medición tipo Likert, es la que se muestra en la tabla 2:

Tabla 2: Escala Likert del Instrumento:

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

Fuente: Elaboración propia

Asimismo y en complementación con el Análisis Factorial Exploratorio, una vez reorganizados los reactivos, se realizó la **Correlación de Pearson** entre variables, para determinar su significancia, obteniendo los siguientes datos presentados en la Tabla 3:

Tabla 3: Correlaciones de variables:

		Correlaciones		
		LI	LD	LP
LI	Correlación de Pearson	1	.826**	.764**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	201	201	201
LD	Correlación de Pearson	.826**	1	.751**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	201	201	201

LP	Correlación de Pearson	.764**	.751**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	201	201	201
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

Lo que muestra la existencia de variables con correlaciones entre sí elevadas y con significancia de cero, lo que comprueba que es un instrumento válido, ya que de acuerdo con Morales Vallejo (2013), una correlación es significativa a partir de .7.

Finalmente, en relación con la **confiabilidad**, ésta se obtuvo una vez validado el instrumento a través del **Alfa de Cronbach**, por medio del software estadístico SPSS 20.1, reportando los siguientes datos, que se muestran en la tabla 4:

Tabla 4: Alfa de Cronbach del Instrumento aplicado:

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH
Liderazgo Institucional	.937
Liderazgo Directivo	.913
Liderazgo Pedagógico	.855
Alfa de Cronbach de todo el instrumento	.962

Fuente: Elaboración propia

En todos los casos la confiabilidad es mayor a .7 que de acuerdo con Morales Vallejo (2013), los valores mayores a .7 son aceptables para investigaciones exploratorias.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados presentados, fueron obtenidos a través de la información arrojada de la aplicación del instrumento "**Liderazgo Educativo**" a 387 docentes de tiempo completo, medio tiempo y de horas clase de Nivel Superior de la zona del Valle de Toluca. El instrumento aplicado fue de elaboración propia, validado y confiabilizado para su levantamiento, conteniendo 23 reactivos auto administrados tipo Likert.

Liderazgo Institucional:

De acuerdo a lo arrojado por el instrumento, la **media de la variable Liderazgo Institucional es de 3.92 con una desviación típica de .559**, lo que implica que la curva se encuentra entre las puntuaciones: 3.36 y 4.47, indicando que los encuestados muestran no estar de acuerdo o en desacuerdo para esta variable.

De lo anterior se obtiene que únicamente en el reactivo número 8: El director escolar tiene buenas relaciones interpersonales, los encuestados manifestaron estar en acuerdo con esta práctica del liderazgo institucional; mientras que para el resto de los ítems de esta variable se mostró indiferencia al no mostrar acuerdo o desacuerdo, dado que sus medias fluctúan entre el 3.97 y 3.90.

Referente a los resultados arrojados por la prueba Chi Cuadrado de Pearson se muestra que para el tipo de docente, ya sea docente de medio tiempo, tiempo completo u horas clase, sí existen diferencias significativas en los reactivos: 1) El equipo directivo constituye conocimientos y habilidades, 4) Evaluación y apoyo a otros centros, 5) Motivación y Compromiso, 10) Marco legal institucional y 11) Distribución de tareas y obligaciones. Siendo los profesores de horas clase los que mejor evalúan estos aspectos, ya que en promedio el 79% de ellos manifiestan estar de acuerdo y en total acuerdo con estos aspectos. Por su parte, en promedio, el 12% de los docentes de medio tiempo y tiempo completo manifiestan estar en total acuerdo en estas prácticas y sólo un 59% manifiesta estar de acuerdo.

Por último para esta variable, en cuanto al tipo de institución en donde laboran los docentes, sea esta pública o privada, sí se encuentran diferencias significativas para todos los reactivos exceptuando el reactivo número 6: El equipo directivo se adapta a los cambios y los genera. En esta variable fueron los docentes que laboran en instituciones públicas los que mejor evalúan estas prácticas de su líder ya que en promedio únicamente el 3% de ellos manifestó estar en completo desacuerdo y en desacuerdo, mientras que en promedio el 75% de los mismos refirió estar de acuerdo y completamente de acuerdo con tales prácticas, en comparación con el 70%, en promedio, de profesores que laboran en instituciones privadas, quienes manifiestan estar en completo acuerdo y en acuerdo con estos aspectos del Liderazgo Institucional.

Liderazgo Directivo:

Para esta variable, **la media estadística es 3.94 con una desviación típica de .611**, lo que implica que la curva se encuentra entre las puntuaciones 3.32 y 4.55, indicando que la mayoría de los encuestados respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo con las actividades propias de esta variable.

Con referencia a la prueba Chi cuadrado de Pearson se observa que para las variables: Tipo de docente y Tipo de institución, sí existen diferencias estadísticamente significativas en relación a todos los ítems de la variable Liderazgo Directivo.

De lo anterior se obtiene que de acuerdo al tipo de docentes, el 68% en promedio, de los que trabajan medio tiempo y tiempo completo, refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las prácticas de Liderazgo Directivo llevadas a cabo en su organización, mientras que el 27% de los mismos manifestó indiferencia. En comparación con los profesores que laboran por horas clase, dado que el 78% de ellos percibe que su líder gestiona adecuadamente el liderazgo directivo y únicamente un 4% refirió no estar de acuerdo o en completo desacuerdo con tales actividades.

Para la variable tipo de institución, se observa que el 20% de los docentes que laboran en instituciones públicas manifestó indiferencia ante las actividades que su directivo realiza enfocados a Liderazgo Directivo, mientras que el 77% de los mismos refirió estar de acuerdo y totalmente de acuerdo para estas prácticas. No así el 18% de los profesores que laboran en instituciones particulares quienes mostraron indiferencia hacia sus líderes para esta variable, siendo el 70% de ellos quienes manifestaron conformidad y por el ende el 12% reportan no estar de acuerdo o en completo desacuerdo para esta variable.

Liderazgo Pedagógico:

La estadística para esta variable muestra que su **media es de 3.95 con una desviación típica de .634**, lo que indica que la curva se encuentra entre las puntuaciones 3.31 y 4.58, encontrándose un ítem con una media de 4.02, siendo este el mejor calificado de todo el instrumento.

Complementando lo anterior y de lo arrojado por la prueba Chi cuadrado de Pearson, se obtiene que para la variable tipo de docente, el único reactivo que no fue significativo para los profesores de tiempo completo y medio tiempo así como para los de horas clase fue el 22: Dentro de la organización el jefe o autoridad señala lo que se debe realizar, dado que todos los demás muestran significancia estadística en sus respuestas, en donde únicamente el 64% de los docentes que laboran tiempo completo y medio tiempo manifestaron estar de acuerdo y completamente de acuerdo para las prácticas que su directivo hace del Liderazgo Pedagógico, siendo el 34%, en promedio, quienes mostraron indiferencia y por lo tanto el 2% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En contraste, el 77% de los profesores que trabajan por horas clase manifestó estar en acuerdo o completamente de acuerdo para los ítems de esta variable, mientras que el 18% se mostró indeciso al contestar no estar en desacuerdo pero tampoco de acuerdo con lo realizado en su institución en cuanto al Liderazgo Pedagógico.

Finalmente, en cuanto al tipo de institución, todos los reactivos tuvieron significancia estadística, lo que indica que sí existen diferencias en cuanto a la gestión del Liderazgo Pedagógico en las instituciones públicas y privadas; ya que en promedio el 23% de los profesores que laboran en instituciones públicas mostraron indiferencia en cuando a la gestión de estas actividades, mientras que el 73% de ellos muestra estar en acuerdo o totalmente de acuerdo. No obstante, el 10% de los profesores que se desempeñan en instituciones particulares refieren indecisión al manifestar no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo que se hace en sus organismos para estas actividades y el 83%, refieren estar de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que indica que los profesores que laboran en instituciones privadas evalúan mejor a sus directivos para la variable Liderazgo Pedagógico

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados y al análisis planteado se obtiene que el Modelo de Liderazgo Educativo no es llevado a cabo en su totalidad en las Instituciones Educativas de Nivel

Superior del Valle de Toluca dado que las tres variables que lo integran, se encuentran en la puntuación “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con una media general que no supera el 3, por lo que los factores que las integran requieren la implementación o gestión de estrategias que las fomenten y por lo tanto se promueva el liderazgo educativo en su totalidad, lo que responde a las preguntas de investigación planteadas, cumpliendo con los objetivos planteados.

Por último, los focos de atención se centran en la gestión que los directivos de docentes de tiempo completo y medio tiempo realizan, así como en la gestión de personal docente que labora en instituciones particulares únicamente para las variables Liderazgo Institucional y Liderazgo Directivo, ya que para la variable Liderazgo Pedagógico se muestra una clara aceptación para sus actividades en estas últimas.

En resumen, el Modelo de Liderazgo Educativo no es practicado totalmente en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca, implicando que el liderazgo sea ineficiente y por lo tanto un área de oportunidad para gestionar su implementación, lo que contribuye a que en futuras investigaciones se desarrollen planes de acción que generen estrategias para solidificar el Modelo de Liderazgo Educativo en las Instituciones Educativas de Nivel Superior del Valle de Toluca.

A manera de conclusión se expresa que el liderazgo educativo es un factor clave para la gestión y práctica de la calidad y competitividad educativa, que contribuye no sólo al fortalecimiento y logro académico de una región en particular, también coadyuva al crecimiento, desarrollo e innovación de un país, pues es en los centros profesionalizantes en donde se forman a los futuros líderes educativos, sociales u organizacionales

El Modelo de Liderazgo Educativo, fortalece la calidad de gestión que los directivos o dirigentes escolares hacen hacia su personal esperando que no sólo cuenten con conocimientos técnicos de su ramo profesional, sino también con la calidad propia de un líder de alto nivel, por lo que se sugiere se realicen investigaciones en donde se implementen estrategias innovadoras que a través de la calidad atiendan las factores focos de atención en cuanto a liderazgo para las IES del Valle de Toluca.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

- Abad, J. de V. (2010). 7 ideas clave. Escuelas sostenibles en convivencia. España: Graó.
- Álvarez Botello, J., Chaparro Salinas, E. M., Ruíz Tapia, J. A., Romero Romero, A., Heredia Dominico, R., Martínez Ávila, M. (2012). Administración educativa. Un reto para la competitividad y la pertinencia. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Blanchard, K. (2007). Liderazgo al más alto nivel. Cómo crear y dirigir organizaciones de alto desempeño. 2ª ed. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Daft, R. L. (2006). La experiencia del liderazgo. 3ª ed. México: Thomson.
- Ferrer, J. (2001). Presencia del componente ético en sectores de actividad industrial. Venezuela: Ediciones Astro Data.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ª ed. México: McGraw Hill.

- Hogg, M. A. y Vahugan, G. M. (2010). *Psicología Social*. 5ª ed. Madrid, España: Editorial Medica Panamericana.
- Maxwell, J. C. (2012). *Liderazgo 101. Lo que todo líder necesita saber*. Estados Unidos de América: Grupo Nelson.
- Martín Martín, Q., Cabero Morán, M. A. y De Paz Santana Y. del R. (2008). *Tratamiento estadístico con datos SPSS. Practicas resueltas y comentadas*. Madrid, España: Thomson.
- Mercado, S. (2002). *Administración Aplicada. Teoría y práctica*. 2ª Ed. México: Limusa.
- Rojas Bernal, C. J. (2001). *Empresas competitivas: cómo lograrlas*. Colombia: Editorial Géminis.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2009). *¿Qué es la competitividad?* México: IICA.
- Stoner James, A. F., Ferman Deward, R. y Gilbert Jr. Daniel, R. (1996). *Administración*. 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Summer Donna, C. S. (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación.

Artículos:

- Ahumada, L. (2012). Liderazgo en organizaciones educativas. *Persona*, (15) 239-252. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147125259014>
- Anderson, S. (2010). Liderazgo directivo: claves para una mejor escuela. *Psicoperspectivas*, 9(2) 34-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171015625003>
- Atencio, L. y Arrieta, B. (2005). El liderazgo y la toma de decisiones en las organizaciones de educación superior. *Omnia*, 11(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73711103>
- Clemenza, C., Ferrer, J. y Pelekais, C. (2005). La calidad como elemento competitivo en las Universidades. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 6(14) 55-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170118766004>
- Garbanzo, G. y Orozco, V. (2010). Liderazgo para una gestión moderna de procesos educativos. *Educación*, 34(1) 15-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44013961001>
- González González, O. y González Cubillan, L. (2012). Estilos de liderazgo del docente universitario. *Multiciencias*, 12(1) 35-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=112345259014>
- López Leiva, V. (2010). Liderazgo y mejora educativa. *Psicoperspectivas*, 9(2) 1-8. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1710/171015625001.pdf>
- Morales Vallejo, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Universidad Pontificia Comillas: Madrid. Recuperado de: <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Pareja Fernández, J. (2009). Liderazgo y conflicto en las organizaciones educativas. *Educación y Educadores*, 12(1) 137-152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83411512010>
- Sánchez, V., Tapia, C. y Becerra, S. (2006). Liderazgo: una mirada desde directivos, profesores y alumnos. *Revista de Psicología*, XV (2) 29-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26415202>
- Rodríguez – Molina, G. (2011). Funciones y rasgos del liderazgo pedagógico en los centros de enseñanza. *Educación y Educadores*, 12(2) 253-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83421304010>
- Tapia, C., Mansilla-Sepúlveda, J., Becerra, S. y Saavedra, J. (2011). Liderazgo de los directivos docentes en contextos vulnerables. *Educación y Educadores*, 14 (2) 389-409. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83421404010>
- Ignacio, J. (2009). ¿El fin de la educación pública en Chile? *Educación y Educadores*, 20 (5) 392-415. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-52862009000100003&script=sci_arttext

Evaluación de la Calidad de los Servicios Educativos a los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca

Eva Martha Chaparro Salinas	bebachaparro@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Julio Álvarez Botello	julioalvarezbotello@yahoo.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Diana Elena Reyes Pérez	dianaelena_rp@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

Uno de los aspectos de mayor importancia para calificar la calidad organizacional es evaluar la satisfacción de los usuarios; en las Universidades los estudiantes serán quienes mejor puedan evaluar la calidad de los servicios educativos, en base a sus experiencias, necesidades y expectativas. En la presente investigación se diseñó y aplicó un instrumento para evaluar la satisfacción de los estudiantes de distintas Universidades (públicas y privadas) del Valle de Toluca. En base a una escala Likert los estudiantes calificaron aspectos referentes a *Plan de estudios y metodología, Capacitación y Habilidad para la enseñanza de los docentes, Servicios académicos, Nivel de autorrealización del estudiante, Infraestructura, Servicios administrativos, Servicios complementarios*. Como resultado se observa mayor satisfacción en: *Capacitación y Habilidad para la enseñanza de los Docentes y nivel de Autorrealización de los Estudiantes*. En cambio las variables de *Infraestructura y Servicios Complementarios* tuvieron los ítems con un nivel de satisfacción negativo. Además se mostraron diferencias significativas entre universidades públicas y privadas en: *Responsabilidad docente, Capacitación para la inserción laboral, Servicio bibliotecario, Acceso a sala de cómputo, Acceso a internet, Instalaciones bibliotecarias, Instalaciones del área de cómputo e Instalaciones deportivas*.

Palabras clave: *Satisfacción del estudiante, Calidad educativa, Competitividad Organizacional.*

Abstract

One of the most important aspects for qualify the quality of the organizations is evaluate the users satisfaction. Students are the main users of the Universities, for this reason they will be able to better assess the quality of educational services. It was designed and tested an instrument measuring student satisfaction was applied to various university institutions of higher Toluca Valley, both public and private sources Education. Based on a Likert scale students rated aspects concerning curriculum and methodology, teaching skills of teachers, academic services, student self level, Infrastructure, Administrative Services and Support Services. As a result we conclude that the variables which are most satisfied students are: Skill Teaching and Teachers' level of self-realization of Students. Instead variables Infrastructure and Support Services were the most inferior satisfaction. The chi-square test confirms significant differences between public and private universities and they will present in this research report.

Keywords: *student satisfaction, Educational services, Public Universities, Private Universities, Educational Quality*

Introducción

En la actualidad la actividad universitaria conforma un triángulo simbólico cuyos lados son las tres acciones fundamentales: investigación, docencia y extensión. (Roble, et al., 2007). La universidad, en todas sus figuras se ve en la necesidad redefinir y perfeccionar su proceso de gestión de calidad de los servicios educativos.

“La mercantilización de la educación, y la consecuente identificación de las instituciones educativas como organizaciones empresariales —y de los estudiantes como consumidores— llegaron acompañadas de la gestión enfocada hacia la calidad total, cuya teoría define al consumidor o cliente como aquel que recibe el beneficio de los servicios y productos de la organización” (Suárez Zozaya, 2013).

“La satisfacción del estudiante es elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, ya que refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos: su satisfacción con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento” (Jiménez González, et al., 2011).

Los estudiantes, al ser los principales usuarios de los servicios educativos, pueden valorarla, sus opiniones son producto de sus percepciones, expectativas y necesidades. Su visión servirá como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la satisfacción de los usuarios de los servicios educativos de IES del Valle de Toluca.

Fundamentación teórica

Antecedentes

Debido a la acuciante necesidad de hacer mejoras en los Servicios Educativos, nace el interés de realizar trabajos de investigación que permitan analizar la satisfacción que tienen los Usuarios de las IES, que a la vez puedan asociarla con la calidad y competitividad de la misma.

Existen a nivel nacional e internacional estudios sobre la satisfacción del alumno a Nivel Superior. A continuación se mencionan algunos.

En un estudio realizado en la Universidad de Nayarit (Jiménez González, et al., 2011) los resultados obtenidos de los 960 estudiantes encuestados, señalan que el aspecto más importante dentro de su satisfacción es el desempeño de los profesores, seguido de las unidades de aprendizaje, el desempeño de ellos mismos como estudiantes, la metodología e infraestructura.

En un estudio de la Universidad de Tamaulipas, se concluye que las variables que más influyen en la satisfacción del estudiante son: la Actitud del Profesor, la planeación docente de la asignatura y la Revisión de los Exámenes, así como la Condición de la Aulas y los Servicios que la Universidad presta. (Salinas et al., 2008).

En Venezuela se elaboró y aplicó un instrumento que llamaron SEUE (Satisfacción de estudios Universitarios con la educación), que contiene 93 ítems, distribuidos en 10 apartados: Servicios,

necesidades básicas, seguridad, seguridad económica, seguridad emocional, pertenencia a la institución o grupo de alumnos, sistema de trabajo, progreso del éxito personal, reconocimiento del éxito, autorrealización personal (Gento Palacios & Vivas García, 2003).

Calidad educativa

El concepto de calidad en un ambiente de la administración de la calidad total, se basa en que los usuarios sean servidos al máximo grado posible, significando que los servicios o productos satisfagan sus requerimientos y necesidades. El usuario juzga si la calidad de los bienes y servicios es aceptable y satisface sus necesidades y es él quien debe fungir como centro de cualquier organización que busque la excelencia (Clemenza, et al., 2005).

Yzaguirre (2005) menciona que en los últimos años se ha venido generalizando en el ámbito universitario el tema de Gestión de la Calidad, tanto desde el punto de vista académico como de la gestión institucional.

Tunnermann (1998) menciona que en “el nivel de educación superior, los esfuerzos encaminados a mejorar la calidad están estrechamente ligados con los orientados a fortalecer su pertinencia, lo que significa mejorar su respuesta a las necesidades de la sociedad, su relación con el mundo del trabajo y el sector productivo, así como su contribución al desarrollo humano sostenible y la promoción de una mayor comprensión entre los pueblos del mundo y de la cultura de paz”.

La gestión de la calidad en la educación superior promueve cambios positivos al interior de la universidad en cuatro componentes básicos: dirección y liderazgo, desarrollo de procesos académicos, desempeño de los equipos de trabajo y comportamiento de los actores individuales (Álvarez García & Topete Barrera, 1997). En este sentido, Villarruel Fuentes (2010) menciona que los Sistemas de Gestión de Calidad se esgrimen dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES) latinoamericanas como una alternativa de trabajo académico, cuyos objetivos son sistematizar los métodos y procedimientos administrativos, fomentar la cultura de servicio y capacitar al personal, en busca de la satisfacción del cliente (estudiante).

Evaluación de la calidad educativa

La calidad es elemento clave para que una Organización o empresa sea competitiva. Sin embargo al ser la calidad una característica tan dinámica y específica para cada sector, es necesario contar con las herramientas adecuadas para evaluarla.

En específico, las Universidades necesitan un sistema de evaluación y acreditación que le permita participar activamente en el proceso de globalización académica.

A decir de Álvarez y Topete (1997) los procesos de evaluación suelen utilizar una variedad de métodos y técnicas, como son:

- La medición directa. Evaluación de estudiantes, docentes, investigadores, administradores.
- Uso de indicadores y estándares de calidad obtenidos por procesos estadísticos y de consenso mediante mediciones cualitativas observables vinculadas con las relaciones entre las variables de organización y estructura, ambiente interno, relaciones, insumos, proceso y productos.

- Valoración de metas preestablecidas por los actores en horizontes de tiempo definido y que se expresan en rasgos cuantitativos de los insumos, proceso o productos de las organizaciones educativas.
- Evaluación por pares o expertos, que puedan seguir cualquiera de los métodos mencionados

En nuestro país, la importancia de la evaluación-acreditación de las Universidades, se ha incrementado de manera significativa en los últimos años ya que representa un factor de interés para conocer la situación de la Institución, que sirva para desarrollar políticas y procesos de mejora continua. Sin embargo en México no existe una legislación que regule el sistema de Evaluación y Acreditación de la educación de Nivel Superior, pero si existen instancias que han sido creadas por acuerdos entre las universidades y los organismos gubernamentales, con fines de evaluación y mejora de la misma.

La Subsecretaria de Educación Superior de la SEP, apoyada en otras instancias crea el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación. Los organismos que lo sustentan son: Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (COPAES), Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), Programa para el mejoramiento del Profesorado (PROMEP), Sistema Nacional de Investigadores (SNI), regulado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y Dirección General de Profesiones (DGP) (Anon., 2014).

Satisfacción de los usuarios de los servicios educativos

Las Instituciones de Educación Superior requieren de información sobre la calidad de los servicios académicos y administrativos que brindan, esta información podrán obtenerla de manera directa de aquellas personas que los reciben: los clientes o usuarios.

Medir la satisfacción del cliente tiene sentido, siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación; es por ello que medir la satisfacción de los estudiantes de una manera consistente, permanente y adecuada, orientaría a la toma de decisiones correctas y así se podrían aprovechar las oportunidades de mejora (Mejías & Martínez, 2009).

Actualmente existe un creciente interés por conocer las expectativas que tienen los estudiantes universitarios acerca de las condiciones para mejorar su proceso educativo. Las investigaciones realizadas al respecto, se agrupan en dos tipos: las que se hacen para saber qué espera el estudiante de su universidad en general y aquellas que estudian las expectativas de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza- aprendizaje (Pichardo Martínez , et al., 2007).

Para Alves y Raposo citado por Salinas et al. (2008) “la satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Solo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno en la enseñanza universitaria, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo”.

González López (2003) realizó una aproximación a los elementos que, en función de la perspectiva de los alumnos, incidirán en la concepción de una formación universitaria de calidad y, en definitiva, claves para la evaluación institucional:

- La formación académica y la formación profesional
- El plan de estudios.
- La puesta en marcha de mecanismos de evaluación institucional con vistas a la mejora continua de la institución en general y de su formación en particular.
- Contar con un amplio abanico de servicios a disposición de la comunidad académica. Entre ellos Archivos, Bibliotecas y servicios Informáticos.
- Satisfacción en cuanto al propio rendimiento académico.
- La organización y gestión universitaria
- El acercamiento al mercado laboral
- El rendimiento académico

De acuerdo a la investigación y encuestas realizadas por Saraiva (2008) al personal Docente y no Docente de 2 Universidades, la autora concluye que la calidad en la enseñanza es aquella que cumple los siguientes requisitos:

Para los estudiantes una enseñanza de calidad debe: 1) Estimular la capacidad de análisis, decisión e investigación, 2) Proporcionar el desarrollo de las capacidades intelectuales, de autonomía, humana y del espíritu crítico, 3) Motivar e interesar a los estudiantes para el aprendizaje para que este conduzca a una atmósfera de satisfacción, 4) Proporcionar una buena preparación científica, técnica, cultural y humana, y 5) Preparar a los estudiantes para el mercado de trabajo así como para el ejercicio de ciudadanía plena.

En su estudio, la misma autora menciona que para contribuir positivamente en la calidad de la enseñanza, los profesores deben de: 1) Aleccionar en el área que son especialistas, 2) Poseer una buena y sólida formación científica, pedagógica y humana, 3) Realizar e incitar la realización de investigación científica, 4) Poseer un actualizado conocimiento de los contenidos que aleccionan, 5) Aplicar un gran rigor científico en la transmisión de conocimientos, 6) Estar motivado e interesado en su actividad, 7) Recurrir a los métodos pedagógicos apropiados 8) Desarrollar una relación especial de trabajo con los estudiantes y 9) Adaptar la enseñanza a la formación cultural, científica y profesional de los estudiantes.

Saraiva (2008) menciona que según la sociedad una enseñanza de calidad es aquella que se adapta a las necesidades de la sociedad y que permite desarrollar social y culturalmente la sociedad envolvente, contribuyendo directamente para la dinamización económica y social de las comunidades y del país, para que la gestión de la calidad sea exitosa, es necesario contar con recursos humanos y materiales adecuados, tales como instalaciones, apoyo pedagógico, disponibilidad de nuevas tecnologías y disponibilidad de recursos humanos.

Marco contextual

En el Estado de México se encuentran 223 Instituciones de Educación Superior que albergan a 319,955 estudiantes inscritos a nivel Licenciatura y 23,371 a nivel posgrado (ANUIES, 2012).

El Valle de Toluca está formado por 22 municipios, 17 de los cuales cuentan con IES en donde están inscritos 72,145 estudiantes en Instituciones públicas y privadas. De éstos, el 60.04% (43,313 estudiantes) se encuentran en el municipio de Toluca y 21.1% (15,248 estudiantes) en el municipio de Metepec (ANUIES, 2012).

Metodología

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la satisfacción de los usuarios de los servicios educativos de Instituciones de Educación Superior en el Valle de Toluca.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios educativos de una Institución de Educación Superior?
- ¿Cuáles son las variables que afectan en su satisfacción?
- ¿Cuáles son las mayores satisfactores de los servicios a estudiantes en las universidades del Valle de Toluca, y cuáles los menores?
- ¿Existen diferencias significativas entre la satisfacción de estudiantes de universidades del sector privado y aquellos del sector público?

Diseño de los instrumentos de evaluación

El instrumento se diseñó en base a la literatura considerando las variables e ítems que mayormente han sido estudiados en investigaciones tanto Nacionales como Internacionales. Quedando constituido por 8 dimensiones y 41 ítems, a calificar en una escala Likert de 5 valores, donde 1. Totalmente insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Ni insatisfecho ni satisfecho, 4. Satisfecho y 5. Totalmente satisfecho.

Validez y confiabilidad del cuestionario

Una vez diseñado el instrumento se realizó una prueba piloto para analizar su confiabilidad utilizando el programa estadístico Spss. La prueba generó un alfa de Cronbach de 0.921. Durante la prueba piloto se realizó además la observación para detectar problemas de comprensión en algún ítem por parte de los encuestados.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (Hernández Sampieri, et al., 2014). Para efectos de esta investigación verificaremos la validez de contenido y de constructo. La primera, que hace referencia al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, se realizó a través de un estudio exploratorio sobre la teoría y estudios antecedentes referentes al tema y se analizaron las variables e ítems que son de impacto en la satisfacción del Usuario.

Por su parte, la validez de constructo, que, debe explicar cómo las mediaciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente, se llevó a cabo a través de un análisis factorial, que fue precedido por análisis de cuatro indicadores: la matriz de correlaciones, el test de esfericidad de Barlett, el test de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), y los residuales.

En la matriz de correlaciones entre cada variable o ítems, el "determinante" es de 4.168 E-11, al ser un valor muy bajo, se infiere que existen correlaciones muy elevadas entre las variables.

Para la prueba de esfericidad de Barlett, el valor de χ^2 es de 9,788.416 que para 703 g.l., es significativo al 0.000; esto permite rechazar la hipótesis nula de que las variables utilizadas en el análisis no se correlacionan en la población de la que hemos extraído la muestra.

El valor obtenido en la prueba de KMO es 0.931, lo que supone que la muestra es adecuada para el análisis factorial.

Con el método de extracción de los componentes principales, se obtienen siete factores que explican el 64.976% del total de la varianza.

A través del análisis de confiabilidad, correlación y validez se detectaron fallas en el instrumento que fueron modificadas, una vez hechas las modificaciones se volvieron a realizar todos los análisis estadísticos hasta comprobar que el instrumento era confiable y válido para ser aplicado a la muestra. El instrumento final quedó integrado por 38 ítems explicados en 7 dimensiones o variables.

Delimitación de la muestra

Considerando cómo población total a los alumnos inscritos en alguna IES en el Valle de Toluca, que son de acuerdo a ANUIES (2012) 72,145 alumnos, haciendo el cálculo de muestra asociada a una distribución normal con un error permisible de 0.05 y un nivel de confiabilidad de 95%, se establece que la muestra a estudiar será de 383 estudiantes.

La muestra será aleatoria simple respetando los porcentajes de la población de estudiantes de Instituciones Públicas y Privadas a nivel Licenciatura y Posgrado.

Aplicación de instrumento

El instrumento se aplicó a un total de 437 estudiantes de Nivel Superior, inscritos en diferentes instituciones tanto públicas como privadas del Valle de Toluca.

Se aplicaron 269 cuestionarios (61.5%) en el sector Público y 168 (38.5%) en el Privado.

El rango de edad de los encuestados fue de 18 a los 53 años, siendo el promedio 22 años. 54% de los estudiantes fueron de género Femenino y 46% Masculino.

Análisis de resultados

Plan de estudios y metodología

Para la variable *Plan de Estudios*, se observa que el nivel de satisfacción promedio es de 3.15 lo que significa que los estudiantes se muestran moderadamente satisfechos. La desviación estándar de .72 hace ver que la curva se encuentra entre los datos 2.43 y 3.87.

Tabla 1. Datos estadísticos descriptivos de la variable Plan de estudios.

	Media	Desviación
Plan de estudios	3.15	.72
Pertinencia del plan de estudios	3.11	.891
Contenido de las asignaturas	3.23	.863
Relevancia de la información n y posibilidad de su aplicación	3.30	.902

Metodología aplicada 2.97 .869

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

La prueba chi-cuadrado de Pearson, comparando si existe una diferencia en los resultados de la variable entre Universidades Públicas y Privadas, muestra que existe una significancia en el ítem *contenido de las asignaturas*, revisando las frecuencias se aprecia que en las Universidades Públicas un 39.9% de los estudiantes se encuentran satisfechos o totalmente satisfechos con este aspecto, mientras que en las Universidades Privadas solo el 33% lo califica de igual manera.

Capacitación y habilidad para la enseñanza de los docentes.

En esta variable se percibe la mayor satisfacción general por parte de los estudiantes, ya que presenta un promedio de 3.5. Los ítems mejor calificados fueron el *conocimiento y dominio del tema por parte del docente y su responsabilidad*, con valores de 3.64 y 3.56 respectivamente. Sin embargo los estudiantes demuestran estar menos satisfechos con su *capacidad de comunicación*, calificándolo con 3.37 y con la *orientación y apoyo* que le brindan al mismo estudiante, con un valor de 3.41.

La desviación típica de .85 demuestra que en esta variable la satisfacción va de 2.65 hasta niveles de 4.35 que se acercan a la alta satisfacción.

Tabla 2. Datos estadísticos descriptivos de la variable Capacitación y habilidad para enseñanza de docentes.

	Media	Desviación
Capacitación y habilidad para enseñanza de docentes	3.5	.85
Capacidad de comunicación	3.37	.924
Conocimiento y dominio de los temas	3.64	.918
Capacitación y actualización	3.49	.986
Nivel de exigencia	3.47	.959
Responsabilidad	3.56	.965
Orientación y apoyo al estudiante	3.41	2.674
Promueve la participación del estudiante	3.52	.965
Promueve la integración de equipos	3.54	1.335

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

El estadístico chi-cuadrado, muestra una diferenciación entre las Instituciones Públicas y Privadas en la afirmación sobre *Responsabilidad del Docente, orientación y apoyo al estudiante, promoción de la participación del estudiante* y satisfacción con la *integración de equipos*. En todos los ítems donde se encontró diferencia, se muestra una mayor satisfacción en las escuelas Privadas que en las Públicas. Para el ítem *Responsabilidad*, el 60.1% de los estudiantes de Universidades Privadas se encuentran Satisfechos o altamente satisfechos, mientras que para la Pública solo el 44.6% lo califica de la misma manera. Para la afirmación *orientación y apoyo al estudiante* un 51.1% de los estudiantes de Instituciones Públicas muestra una satisfacción positiva mientras que para las públicas solo el 37.1%.

Tabla 3. Prueba de chi cuadrado de Pearson de la variable Capacitación y habilidad para la enseñanza de los Docentes.

		Capacidad de comunicación	Conocimiento y dominio de los temas	Capacitación y	Nivel de exigencia	Responsabilidad	Orientación y apoyo al estudiante	Promoción de la participación	Con la integración de equipos
Pública / Privada	Chi-cuad	2.767	5.511	6.166	8.474	10.710	11.570	11.619	13.156
	G1	4	4	4	4	4	5	4	4
	Sig.	.598	.239	.187	.076	.030*	.041*	.020*	.011*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada subtabla más al interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel .05.

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Servicios académicos

En esta variable la satisfacción general promedio fue de 2.94 y la desviación de .86. En los ítems donde se aprecia una insatisfacción es en el *servicio de fotocopiado y acceso a internet*. El ítem que mejor fue calificado fue el de *servicio bibliotecario* con un valor de 3.14.

Tabla 4. Datos estadísticos descriptivos de la variable Servicios de apoyo.

	Media	Desviación
Servicios académicos	2.9418	.86415
Servicio bibliotecario	3.14	1.111
Acceso a sala de cómputo	3.13	1.189
Acceso a internet	2.80	1.203
Servicio de fotocopiado	2.62	1.127
Acceso a actividades culturales, artísticas y recreativas	2.84	1.182
Instalaciones de la biblioteca	3.08	1.077
Instalaciones del área de cómputo	3.00	1.094

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Al analizar el estadístico chi cuadrado de la Variable Servicios Académicos se hace la diferenciación entre escuelas Públicas y Privadas, particularmente en lo referido a *Servicio bibliotecario, acceso a sala de cómputo y acceso a internet, instalaciones de la Biblioteca, instalaciones de cómputo*, donde se muestra una mayor satisfacción para los usuarios de Instituciones Públicas que en las privadas.

En cuanto al *servicio bibliotecario* son los estudiantes de las Universidades Privadas los que muestran mayor insatisfacción, con un 36.9% entre las escalas de totalmente Insatisfecho e Insatisfecho mientras que el 21.9% de los inscritos en Universidades Públicas lo califican de la misma manera. Para el *acceso a sala de cómputo*, el 42.3% de la muestra lo calificó en valores de 3 y 4, mientras que para las privadas solo el 29.7% evalúa este ítem de la misma forma.

En *Instalaciones de la Biblioteca*, es en las Universidades Privadas donde se muestra una mayor insatisfacción, pues es el 30.95% de ellos quienes lo califican en escala de 1 y 2. Mientras que para las públicas es el 23.4%.

Para las *instalaciones del área de cómputo*, el 26.7% de los encuestados de las universidades Privadas lo califican positivamente en rangos 4-5, mientras que para las Públicas es el 31.6% quien lo califica en la misma escala.

Tabla 5. Prueba de chi cuadrado de Pearson de la variable Servicios de apoyo.

		Servicio bibliotecario	Acceso a sala de cómputo	Acceso a internet	Servicio de fotocopiado	Cafetería escolar	Instalaciones de la biblioteca	Instalaciones del área de cómputo
Pública/ privada	Chi cuadrado	23.920	30.411	23.308	3.553	8.267	11.873	11.174
	Gl	4	4	4	4	4	4	4
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.470	.082	.018*	.025*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada subtabla más al interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel .05.

Fuente: *Elaboración propia, 2014.*

Nivel de autorrealización del estudiante

Al analizar la variable de *Nivel de autorrealización del estudiante*, nos es posible ver que si bien en general hay una buena satisfacción particularmente en los aspectos de valores, *conocimientos y habilidades adquiridas, incorporación de las nuevas tecnologías y sistema de evaluación*; se infiere una moderada satisfacción en la capacitación para la inserción al mundo laboral.

Tabla 6. Datos estadísticos descriptivos de la variable Nivel de autorrealización del estudiante.

	Media	Desviación
Nivel de autorrealización del estudiante	3.3063	.77753
Calificaciones o resultados obtenidos	3.35	.930
Conocimientos y habilidades adquiridas	3.43	.925
Valores adquiridos	3.46	.946

Capacitación para la inserción al mundo laboral	3.00	1.077
Incorporación de las nuevas tecnologías	3.31	1.097
Sistema de evaluación	3.29	.972

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel .05 en el ítem *Capacitación para la inserción en el mundo laboral*, donde se aprecia que el 44.05% de los alumnos de Instituciones Privadas se encuentra Satisfecho o Totalmente Satisfecho, mientras que solo el 24.5% de los inscritos en Escuelas Públicas los califica en la misma escala.

Infraestructura

En la variable *Infraestructura*, el promedio tiene un nivel de satisfacción de 2.76, pero es en *instalaciones sanitarias* donde se muestra una mayor insatisfacción con valores de 2.36 respectivamente. De la misma manera los estudiantes muestran una deficiencia en cuanto a los *espacios para el descanso y la recreación*.

Los ítems mejor evaluados de la variable, fue la *limpieza de las instalaciones* con 3.07.

Tabla 7. Datos estadísticos descriptivos de la variable Infraestructura.

	Media	Desviación
Infraestructura	2.7851	.86570
Limpieza de las instalaciones	3.07	1.094
Condiciones del mobiliario	2.94	1.084
Espacios para la enseñanza (salones, talleres, lab.)	2.96	1.095
Espacios para el descanso y la recreación	2.59	1.109
Instalaciones sanitarias	2.36	1.114

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Analizando el Chi cuadrado no se aprecia alguna diferencia significativa entre las Universidades Públicas y las Privadas.

Servicios administrativos

En esta variable los estudiantes se muestran ligeramente insatisfechos tanto con el sistema de *control escolar* como con el *proceso de admisión e inscripción y la atención por parte del personal administrativo*. La media general de la variable es de 2.99 de lo cual se infiere que los estudiantes están ligeramente insatisfechos con estos servicios que les brinda la Universidad.

Tabla 8. Datos estadísticos descriptivos de la variable Servicios administrativos.

	Media	Desviación
Servicios administrativos	2.9983	.90147
Control escolar	2.98	1.080
Proceso de admisión e inscripción	2.97	1.104
Atención por parte del personal administrativo	2.95	.985
Atención por parte del personal de apoyo	3.08	1.078

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En cuanto al estadístico chi-cuadrado de Pearson, en esta variable no se encontró una significancia entre las escuelas de origen Público o Privado.

Servicios complementarios

En esta dimensión es en donde se muestra una mayor insatisfacción de acuerdo a los estudiantes, considerando un promedio de 2.4720 con una desviación de 0.89224 que indica que el 68% de los encuestados contestaron entre valores de 1.57 y 3.36.

La mayor insatisfacción percibida se encuentra en el ítem Instalaciones deportivas con un nivel de insatisfacción de 2.22.

Al analizar el estadístico de chi cuadrado se observa una diferenciación entre las escuelas Privadas y públicas únicamente en el ítem *Instalaciones Deportivas*, siendo en las Universidades Públicas donde se mostró la mayor insatisfacción en el rubro, ya que el 67.6% de la muestra respondió Totalmente Insatisfecho o Insatisfecho, mientras que solo el 11.1% respondieron positivamente en escala 4 o 5.

Resultados

La satisfacción de los Estudiantes de las Universidades en el Valle de Toluca fue calificado en una escala de 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 Totalmente satisfecho. La media de satisfacción general fue de 3.07 lo cual muestra un nivel ligeramente orientado a la satisfacción, pero muy lejano a reflejar un nivel importante de alta satisfacción de los servicios recibidos.

Las variables que mejor fueron calificadas fueron la *Capacitación y Habilidad para la enseñanza de los Docentes* y el *nivel de Autorrealización de los Estudiantes*, con una media de 3.5 y 3.3 respectivamente. En cambio las variables de *Servicios Complementarios* e *Infraestructura* y fueron los ítems con un nivel de satisfacción negativo, puntuándolos con 2.47 y 2.78 respectivamente.

Dentro de los resultados se observa que si existe una diferenciación entre el nivel de Satisfacción de estudiantes inscritos en Universidades Públicas y Privadas. Se puede observar una mayor satisfacción en los estudiantes inscritos en Universidades Públicas en los ítems *Contenido de las asignaturas*, *Servicio bibliotecario*, *Acceso a sala de cómputo* y *Acceso a internet*, *Instalaciones de la Biblioteca e Instalaciones del área de cómputo*. Por otro lado es en aspectos como: *Responsabilidad del Docente*, *orientación y apoyo al estudiante*, *Promoción de la participación del estudiante*, *Integración de equipos*, *Capacitación para la inserción en el mundo laboral e Instalaciones Deportivas* se aprecia una mayor satisfacción en las Instituciones de origen Privado.

Discusión y conclusiones

Para lograr el objetivo de la investigación que fue “Realizar un diagnóstico de la satisfacción de los usuarios de los servicios educativos de Instituciones de Educación Superior en el Valle de Toluca”, fue necesario generar un instrumento original que sirviera para el levantamiento de datos para realizar el diagnóstico. El cuestionario fue diseñado en base a investigaciones precedentes realizadas en el entorno Latinoamericano, que de acuerdo a las características socio, económico, culturales similares pudiera ser aplicable al objeto de estudio.

Los datos cuantitativos que fueron obtenidos a través de la aplicación de cuestionarios auto-administrados a los estudiantes de las diversas Instituciones tanto Públicas como privadas del Valle de Toluca, permitieron obtener información suficiente para realizar y reportar los hallazgos de investigación discutidos en las secciones anteriores, generando finalmente un diagnóstico que nos permite contestar las preguntas de investigación que se plantearon en un inicio.

Se concluye que el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos de las IES en el Valle de Toluca se sitúa, considerando la media aritmética, en niveles de 3.12, siendo esto superior a la medición central, obteniendo un ligero nivel de satisfacción pero generando muchas áreas de oportunidad para mejorar este indicador.

Las variables que afectan la satisfacción del estudiante se definieron a través del análisis de estudios precedentes, donde se concluye que tales dimensiones son: *Plan de estudios y metodología, Capacitación y Habilidad para la enseñanza de los docentes, Servicios académicos, Nivel de autorrealización del estudiante, Infraestructura, Servicios administrativos, Servicios de apoyo.*

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que los mayores satisfactores de los estudiantes son la *Capacitación y Habilidad para la enseñanza de los Docentes* y el *nivel de Autorrealización de los Estudiantes*, con una media de 3.5 y 3.3 respectivamente. En cambio las variables de *Infraestructura y Servicios Complementarios* fueron los ítems con un nivel de satisfacción negativo, puntuándolos con 2.78 y 2.47 respectivamente.

Por último los resultados muestran que si existen diferencias significativas entre la satisfacción de estudiantes de universidades del sector privado y aquellos del sector público, estos resultados nos permiten percibir oportunidades de mejora sustantivas y particulares para ambos tipos de instituciones.

Como conclusión final podemos afirmar que es indiscutible que las metodologías e instrumentos aportados por la Ciencia Administrativa, que provienen de estudios orientados a organizaciones privadas y otros principalmente orientados al sector público suelen ser utilizados con adecuaciones o adaptaciones al sector educativo, teniendo resultados que han generado propuestas para mejorar elementos específicos dentro de las instituciones educativas. Sin embargo, desde el punto de vista de los autores de la presente investigación son insuficientes para valorar servicios específicos del sector educativo y sus instituciones. La presente investigación pretende ser una aportación dentro de la Gestión Educativa que permita una discusión amplia de herramientas especializadas que puedan servir en la generación de futuros instrumentos, herramientas y metodologías que abonen en el desarrollo de un marco teórico-

metodológico de la satisfacción de los usuarios con los servicios educativos cada vez más certera y especializada.

Estamos convencidos que realizar con mayor frecuencia y en diferentes contextos, este tipo de investigaciones, servirá no solo para realizar diagnósticos, sino para generar propuestas que permitan incrementar la calidad educativa no solo de cada una de las Universidades, sino de la Educación Universitaria en general, exigencia básica en el mundo actual.

IBLIOGRAFÍA

- Álvarez García, I. & Topete Barrera, C., 1997. Modelo para una evaluación integral de las políticas sobre gestión de calidad en la Educación Superior. *Gestión y estrategia*, Issue 11-12.
- Anon., 2014. *Subsecretaría de Educación Superior*. [En línea] Available at: <http://www.ses.sep.gob.mx/sitios-de-interes/sistema-nacional-de-evaluacion-acreditacion-y-certificacion> [Último acceso: 8 Febrero 2014].
- ANUIES, 2012. *Anuario estadístico. Población escolar en la educación Superior. Técnico Superior y Licenciatura. 2011-2012*, México: s.n.
- Clemenza, C., Ferrer, J. & Pelekais, C., 2005. La calidad como elemento competitivo en las Universidades. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 6(14), pp. 55-83.
- Gento Palacios, S. & Vivas García, M., 2003. El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 12(2), pp. 16-27.
- González López, I., 2003. Determinación de los elementos que condicional la calidad de la universidad: Aplicación práctica de una análisis factorial. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 9(1), pp. 83-96.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P., 2014. *Metodología de la investigación*. Sexta ed. México: McGraw Hill.
- Jiménez González, A., Terriquez Carrillo, B. & Robles Zepeda, F. J., 2011. Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, pp. 46-56.
- Mejías, A. & Martínez, D., 2009. Desarrollo de un instrumento para medir la Satisfacción Estudiantil en Educación Superior. *Docencia Universitaria*, pp. 29-47.
- Pichardo Martínez, M. d. C., García Berbén, A. B., De la Fuente Arias, J. & Justicia Justicia, F., 2007. El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1).
- Roble, M. B., Cornejo, J. N. & Speltini, C., 2007. *Articulando investigación, docencia y extensión: algunas experiencias en el campo de la ciencia y la tecnología*. Buenos Aires, s.n., p. 8.
- Rodríguez Andujo, A., López Díaz, J. C., Arras Vota, A. M. & Basante Butrón, G., 2009. Experiencias y lecciones aprendidas del sistema de evaluación y acreditación de la calidad en México. *Synthesis*, pp. 1-8.
- Salinas Gutiérrez, A., Morales Lozano, J. A. & Martínez Cambor, P., 2008. Satisfacción del estudiante y calidad Universitaria: un análisis explicatorio en la Unidad Académica

- Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de Enseñanza Universitaria*, Issue 31, pp. 39-55.
- Saraiva, M., 2008. La calidad y los "clientes" de la enseñanza superior Portuguesa. *Horizontes Educativos*, 13(2), pp. 41-54.
- Suárez Zozaya, M. H., 2013. Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de educación Superior (ENAES). *Perfiles educativos*, XXXV(139), pp. 171-187.
- Tünnermann Bernheim, C., 1998. *La educación superior en el umbral del Siglo XXI*. Venezuela: CRESALC/UNESCO.
- Villarruel Fuentes, M., 2010. Calidad en la educación superior: Un análisis reflexivo sobre la gestión de sus procesos en los Centros educativos de América. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), pp. 110-118.
- Yzaguirre Peralta, L. E., 2005. Calidad educativa e ISO 9001-2000. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 3(1), pp. 421-431.

Estudio de la Contabilidad Fiscal Electrónica, Obligatoria desde Julio de 2014

José Joaquín Maldonado Escalante	jmalonado@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Alicia Sánchez de la Cruz	asdelacruz@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Nancy Verónica Sánchez Sulú	nsanchez@delfin.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen

Resumen

En este documento se presentan los aspectos más relevantes de las disposiciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad, contenidas en el Código Fiscal de la Federación, el Reglamento del Código Fiscal de la Federación, la Resolución Miscelánea Fiscal y otras leyes fiscales mexicanas; con el fin de que las personas obligadas a llevar Contabilidad Electrónica y demás interesados dispongan de un documento en donde se concentra la información relacionada sobre el tema.

Palabras Clave: Contabilidad Electrónica, Contabilidad Fiscal

Abstract

This document presents the most relevant aspects of the provisions relating to accounting, contained in the Tax Code of the Federation, the regulation of the Tax Code of the Federation, the Resolution Miscellaneous Tax and other Mexican tax laws. In order that the people forced to carry electronic accounting and other interested parties can dispose of a document where is concentrated the related information on the subject.

Keywords: Electronic Accounting, Tax Accounting

INTRODUCCION

En la reforma al Código Fiscal de la Federación (CFF), vigente a partir del 01 de enero de 2014 se estableció en su artículo 28 que los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, deberán realizar sus registros y asientos en medios electrónicos y proporcionar mensualmente su información contable al Servicio de Administración Tributaria (SAT) a través de su página de internet, de conformidad con las reglas de carácter general que se emitan para tal efecto.

El sector empresarial ha expresado su preocupación alrededor de todos los trámites que deben realizarse vía internet, ya que consideran que el país carece de una infraestructura que permita a los ciudadanos cumplir con las nuevas exigencias. De acuerdo con Qualcomm, solo el 56% de las empresas se encuentran conectadas a internet, siendo las empresas que poseen de uno a diez empleados (44%) las que menos se conectan, aunque son las que generan gran parte del empleo (Ramirez Vieyra, 2014)

Vale la pena comentar que básicamente la contabilidad se elabora y seguirá haciéndose con fundamento en las Normas de Información Financiera (NIF) emitidas por el Consejo Mexicano para la Investigación y desarrollo de las NIF (CINIF). El detalle es que partir del 01 de Julio de 2014 por disposición del SAT se tendrá que registrar en sistemas electrónicos que tengan la capacidad de formular archivos en formato XML y sí es necesario verificar los nuevos requerimientos solicitados en los registros contables, para verificar que se cumpla con los mismos.

Ahora también deberá tenerse la contabilidad al día, con un máximo de 5 días de atraso y deberán incrementarse los controles internos que sean necesarios para evitar que existan errores en los registros contables. Esto siempre debió hacerse así, pero para los responsables de la contabilidad que no le habían dado la importancia que esta tiene y tal vez no estaban cumpliendo al 100% con las NIF o con otras disposiciones de carácter fiscal en sus asientos contables, es el momento de cumplir. De lo contrario al cumplir con la obligación de ingresar su información contable en la página de internet del SAT, si esta contiene errores u omisiones seguramente tendrán alguna consecuencia, ya que dependiendo del error podrán ser sujetos de fiscalización.

El cumplir con las nuevas disposiciones en materia de contabilidad fiscal electrónica provocará que la mayoría de los obligados tengan que invertir en equipos tecnológicos, en la adquisición del software que presente la información contable en el formato XML y necesariamente tendrán que tomar cursos de capacitación para no descuidar el cumplimiento de ningún detalle ya que de ser así serían sujetos de multas en caso de caer en alguna de las infracciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad

OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es hacer una revisión de las disposiciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad, contenidas en el CFF, el Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF), la Resolución Miscelánea Fiscal (RMF) y otras leyes fiscales con el fin de que las personas obligadas a llevar la llamada Contabilidad Electrónica y demás interesados dispongan de un documento en donde se concentra la información actualizada relacionada sobre el tema.

DESARROLLO

Las Normas de Información Financiera (NIF) comprenden un conjunto de conceptos generales y normas particulares que regulan la elaboración y presentación de la información financiera contenida en los estados financieros y que son aceptadas de manera generalizada en un lugar y a una fecha determinada (NIF, 2014).

De acuerdo con las NIF, 2014 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. La información financiera que emana de la contabilidad, es información cuantitativa, expresada en unidades monetarias y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo esencial es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas.

La contabilidad, para efectos fiscales, conforme al artículo 28 del CFF se integra por los libros, sistemas y registros contables, papeles de trabajo, estados de cuenta, cuentas especiales, libros y registros sociales, control de inventarios y método de valuación, discos y cintas o cualquier otro medio procesable de almacenamiento de datos, los equipos o

sistemas electrónicos de registro fiscal y sus respectivos registros, además de la documentación comprobatoria de los asientos respectivos, así como toda la documentación e información relacionada con el cumplimiento de las disposiciones fiscales, la que acredite sus ingresos y deducciones, y la que obliguen otras leyes; en el Reglamento de este Código se establecerá la documentación e información con la que se deberá dar cumplimiento a esta fracción, y los elementos adicionales que integran la contabilidad que señale el Reglamento del Código Fiscal de la Federación (CFF, 2014).

Tratándose de, deberán contar con los equipos y programas informáticos para llevar los controles volumétricos. Se entiende por controles volumétricos, los registros de volumen que se utilizan para determinar la existencia, adquisición y venta de combustible, mismos que formarán parte de la contabilidad del contribuyente.

-Los equipos y programas informáticos para llevar los controles volumétricos con que deben contar personas que enajenen gasolina, diesel, gas natural para combustión automotriz o gas licuado de petróleo para combustión automotriz, en establecimientos abiertos al público en general serán aquellos que autorice para tal efecto el SAT, los cuales deberán mantenerse en operación en todo momento.

-Los registros o asientos contables deberán cumplir con los requisitos que establezca el Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF) y las disposiciones de carácter general que emita el SAT (RMF, 2014).

-Los registros o asientos que integran la contabilidad se llevarán en medios electrónicos conforme lo establezcan el RCFF y las disposiciones de carácter general que emita el SAT. La documentación comprobatoria de dichos registros o asientos deberá estar disponible en el domicilio fiscal del contribuyente.

-Ingresarán de forma mensual su información contable a través de la página de Internet del SAT, de conformidad con reglas de carácter general que se emitan para tal efecto.

Para los efectos de los artículos 28, fracción I, primer párrafo y 30, cuarto párrafo del CFF, los contribuyentes que emitan y reciban Certificados Fiscales Digitales por Internet (CFDI),

deberán almacenarlos en medios magnéticos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en su formato electrónico XML, de acuerdo con la regla 1.2.7.1.1. de la Resolución Miscelánea Fiscal 2014.

Documentación e información que integra la contabilidad y Requisitos que deben cumplir los registros y asientos contables

El contribuyente deberá conservar y almacenar como parte integrante de su contabilidad toda la documentación relativa al diseño del sistema electrónico donde almacena y procesa sus datos contables y los diagramas del mismo, poniendo a disposición de las Autoridades Fiscales el equipo y sus operadores para que las auxilien cuando éstas ejerzan sus facultades de comprobación y, en su caso, deberá cumplir con las normas oficiales mexicanas correspondientes vinculadas con la generación y conservación de documentos electrónicos (CFF, 2014)

El contribuyente que se encuentre en suspensión de actividades deberá conservar su contabilidad en el último domicilio que tenga manifestado en el registro federal de contribuyentes y, si con posterioridad desocupa el domicilio consignado ante el referido registro, deberá presentar el aviso de cambio de domicilio fiscal, en el cual deberá conservar su contabilidad durante el plazo que establece el artículo 30 del CFF.

Los contribuyentes podrán optar por respaldar y conservar su información contable en discos ópticos o en cualquier otro medio electrónico que mediante reglas de carácter general autorice el SAT.

Domínguez Pastrana (2014), señala que el registro de las operaciones en contabilidad, sigue siendo en base a las Normas de Información Financiera (NIF), pero ahora se deberán implementar más políticas de control interno para que los asientos contables sean veraces, oportunos y se encuentren debidamente respaldados con los comprobantes respectivos. Lo cual es bastante conveniente porque ahora que mensualmente le será proporcionada la

información contable al SAT, no resulta recomendable tener descuidos, ni errores en el registro contable debido a que esto provocaría que el personal o los sistemas del SAT que verifiquen dicha información pudieran considerar dichos errores como operaciones sospechosas y decidir realizar alguna auditoría, con las consecuencias que esto conlleva de tener que estar haciendo las aclaraciones correspondientes para solventar las dudas de la autoridad fiscal.

A continuación se presentan la figura 1 Integración de la Contabilidad Fiscal Electrónica y la Figura 2 Contabilidad Fiscal Electrónica, documentación e información y requisitos de los registros y asientos contables, con el fin de facilitar su estudio y comprensión.



Figura 1: Integración de la Contabilidad Fiscal Electrónica.

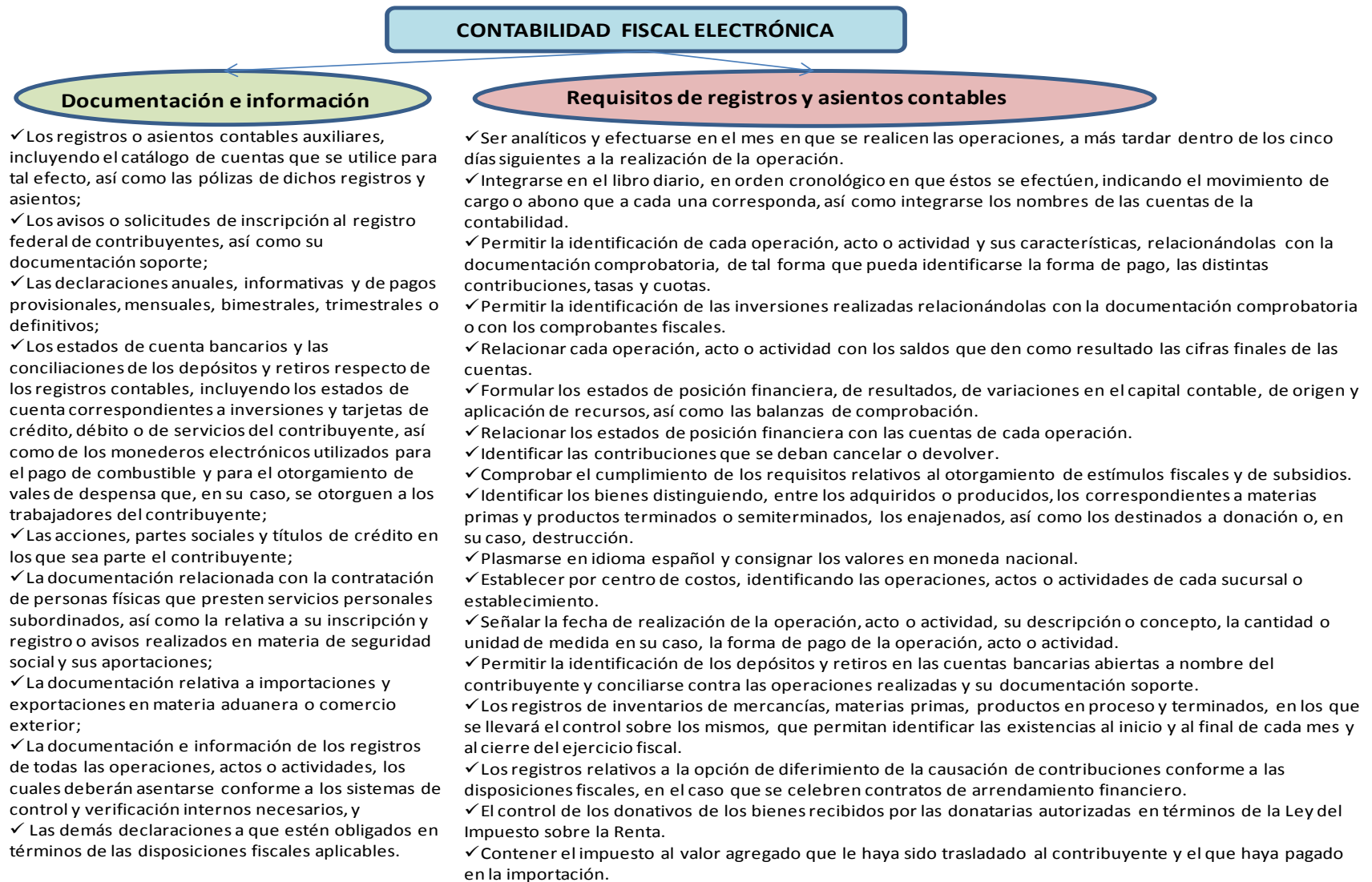


Figura 2: Contabilidad Fiscal Electrónica, documentación e información y requisitos de los registros y asientos contables.

Contribuyentes que tienen Obligación de llevar Contabilidad

De acuerdo con las diversas disposiciones fiscales, los contribuyentes se encuentran obligados a llevar su contabilidad conforme a los siguientes fundamentos legales:

Tabla 1: Contribuyentes obligados a llevar Contabilidad

Contribuyente	Impuesto sobre la renta (ISR)	Impuesto al valor agregado (IVA)	Impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS)
Personas morales, Régimen general de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR, 2014).	Llevar contabilidad de conformidad con el CFF, el Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF) y el Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR), y efectuar los registros de la misma.	Llevar contabilidad de conformidad con el CFF y su reglamento, artículo 32, fracción I, (LIVA, 2014).	Llevar contabilidad de conformidad con el CFF, su reglamento y el reglamento de esta ley, y efectuar conforme a este último la separación de las operaciones, desglosadas por tasas (artículo 19, fracción I, de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios).
Personas morales con fines no lucrativos Título III (LISR, 2014).	Llevar los sistemas contables de conformidad con el CFF, su Reglamento y el Reglamento de esta ley y efectuar registros en los mismos respecto de sus operaciones (artículo 86, fracción I, (LISR, 2014).		
Personas físicas con actividades empresariales y profesionales Sección I, Capítulo II, Título IV, (LISR, 2014).	Llevar contabilidad de conformidad con el CFF y su reglamento, tratándose de personas físicas cuyos ingresos del ejercicio de que se trate no excedan de \$2'000,000.00 llevarán su contabilidad registrando en los medios o sistemas electrónicos a que se refiere el artículo 28 del CFF, los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente, artículo 110, fracción II, (LISR, 2014).		
Personas físicas del RIF Sección II, Capítulo II, Título IV, (LISR, 2014).	Registrar en los medios o sistemas electrónicos a que se refiere el artículo 28 del CFF, los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente según artículo 112, fracción III, (LIVA, 2014).		
Personas físicas con ingresos por arrendamiento Capítulo III, Título IV, (LISR, 2014).	Llevar contabilidad de conformidad con el CFF y su reglamento. No quedan comprendidos quienes opten por la deducción de 35% previsto en el artículo 115 de esta LISR.		

Fuente: Domínguez Pastrana (2014).

Domínguez Pastrana (2014), comenta que las personas físicas que perciben ingresos por arrendamiento y que optaron por la deducción opcional de 35%, no estarán obligados a llevar contabilidad; sin embargo, si dichos contribuyentes causan el IVA por rentar bienes inmuebles, distintos de casa habitación, sí estarán obligados a llevar contabilidad. Las personas físicas con actividades empresariales o profesionales cuyos ingresos en el ejercicio no excedan de \$2'000,000.00, así como las del RIF sólo llevarán un registro de sus ingresos, egresos e inversiones en la herramienta “Mis Cuentas” en la página del SAT.

Quienes no están obligados a llevar Contabilidad

Las personas físicas que obtengan ingresos por las actividades siguientes, no están obligadas a llevar contabilidad (Victorio Domínguez, 2014):

- Salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado (capítulo I de la LISR)
- Enajenación de bienes (Capítulo IV, de la LISR)
- Adquisición de bienes (Capítulo V, de la LISR)
- Intereses (Capítulo VI, de la LISR)
- Premios (Capítulo VII, de la LISR)
- Dividendos (Capítulo VIII, de la LISR)
- De los demás ingresos (Capítulo IX, de la LISR)

Independientemente de que no tengan la obligación de llevar contabilidad, deberán conservar la documentación que compruebe el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Infracciones y multas relacionadas con la obligación de llevar contabilidad

El Código Fiscal de la Federación establece las infracciones (Tabla 2) que se pueden cometer por parte de los contribuyentes en relación con la obligación de llevar contabilidad así como las multas a las que se harían acreedores en caso de incumplimiento de las disposiciones o en caso de hacerlo incorrectamente.

No se impondrán multas cuando se cumplan en forma espontánea las obligaciones fiscales fuera de los plazos señalados por las disposiciones fiscales o cuando se haya incurrido en infracción a causa de fuerza mayor o de caso fortuito, según señala el artículo 73. (CFF, 2014).

Tabla 2: Infracciones y Multas relacionadas con la obligación de llevar contabilidad

Infracciones de la obligación de llevar contabilidad Art. 83 del CFF.	Multas, Art. 84 del CFF
I. No llevar contabilidad	De \$1,200.00 a \$11,960.00
II. No llevar algún libro o registro especial a que obliguen las leyes fiscales; no cumplir con las obligaciones sobre valuación de inventarios o no llevar el procedimiento de control de los mismos, que establezcan las disposiciones fiscales.	De \$260.00 a \$5,980.00
III. Llevar la contabilidad en forma distinta a como las disposiciones de este Código o de otras leyes señalan; llevarla en lugares distintos a los señalados en dichas disposiciones	De \$260.00 a \$5,980.00
IV. No hacer los asientos correspondientes a las operaciones efectuadas; hacerlos incompletos, inexactos o fuera de los plazos respectivos.	De \$260.00 a \$4,790.00
VI. No conservar la contabilidad a disposición de las autoridades por el plazo que establezcan las disposiciones fiscales.	De \$730.00 a \$9,560.00
VII. No expedir, no entregar o no poner a disposición de los clientes los comprobantes fiscales digitales por Internet de sus actividades cuando las disposiciones fiscales lo establezcan, o expedirlos sin que cumplan los requisitos señalados en este Código, en su Reglamento o en las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, así como no atender el requerimiento previsto en el quinto párrafo del artículo 29 de este Código, para proporcionar el archivo electrónico del comprobante fiscal digital por Internet.	<p>las siguientes, según corresponda:</p> <ul style="list-style-type: none"> -De \$12,070.00 a \$69,000.00. En caso de reincidencia, las autoridades fiscales podrán, adicionalmente, clausurar preventivamente. -De \$1,210.00 a \$2,410.00 tratándose de contribuyentes que tributen conforme al Título IV, Capítulo II, Sección II de la LISR. -De \$12,070.00 a \$69,000.00 tratándose de contribuyentes que cuenten con la autorización para recibir donativos deducibles a que se refieren los artículos 79, 82, 83 y 84 de la LISR y el RLISR.
IX. Expedir comprobantes fiscales digitales por Internet asentando la clave del registro federal de contribuyentes de persona distinta a la que adquiere el bien o el servicio o a la que	De \$13,570.00 a \$77,600.00 , a la señalada en la fracción IX cuando se trate de la primera infracción.

contrate el uso o goce temporal de bienes	Tratándose de contribuyentes que tributen conforme al Título IV, Capítulo II, Sección II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, la multa será de \$1,360.00 a \$2,710.00 por la primera infracción.
X. No dictaminar sus estados financieros cuando de conformidad con lo previsto en el artículo 32-A de este Código, hubiera optado por hacerlo o no presentar dicho dictamen dentro del término previsto por las leyes fiscales.	De \$10,980.00 a \$109,790.00
XI. Expedir comprobantes fiscales digitales por Internet que señalen corresponder a donativos deducibles sin contar con la autorización para recibir donativos deducibles a que se refieren los artículos 79, 82, 83 y 84 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y 31 y 114 del Reglamento de dicha Ley.	De tres a cinco veces el monto o valor señalado en el comprobante fiscal digital por Internet que ampare el donativo.
XII. No expedir o acompañar la documentación que ampare mercancías en transporte en territorio nacional	De \$530.00 a \$10,420.00
XIII. No tener en operación o no registrar el valor de los actos o actividades con el público en general en las máquinas registradoras de comprobación fiscal, o en los equipos y sistemas electrónicos de registro fiscal autorizados por las autoridades fiscales, cuando se esté obligado a ello.	De \$5,490.00 a \$27,440.00
XV. No identificar en contabilidad las operaciones con partes relacionadas residentes en el extranjero, en los términos de lo dispuesto por el artículo 76, fracción IX de la Ley ISR.	De \$1,380.00 a \$4,150.00 , por cada operación no identificada en contabilidad
XVII. No presentar o presentar de manera incompleta la declaración informativa sobre su situación fiscal a que se refiere el artículo 32-H de este Código.	De \$10,980.00 a \$109,790.00
XVIII. No demostrar la existencia de las operaciones amparadas por los comprobantes fiscales emitidos por sus proveedores, relacionadas con el IVA.	De \$12,070.00 a \$69,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos del CFF(2014)

Contabilidad en medios electrónicos y la disposición de entregarla de manera mensual

Por lo que respecta a lo dispuesto por el artículo 28 de CFF 2014, referente a la obligación de llevar contabilidad electrónica y de ingresarla mensualmente a la pagina del SAT el Reglamento del Código y las disposiciones de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria deberán prever la entrada en vigor escalonada de las obligaciones ahí previstas.

Esta obligación es a partir del 01 de Julio de 2014, sin embargo en la Segunda Resolución de Modificaciones a la RMF 2014, La regla 1.2.8.7 señala que los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, deberán enviar a través del Buzón Tributario conforme a la siguiente periodicidad:

1. El catálogo de cuentas como se establece en la regla I.2.8.6., fracción I o segundo párrafo, según corresponda, por única vez en el primer envío y cada vez que dicho catálogo sea modificado.
2. De forma mensual, en el mes inmediato posterior al que correspondan los datos, los archivos relativos a la regla I.2.8.6., fracción II o segundo párrafo, según corresponda, conforme a lo siguiente:
 - Las personas morales a más tardar el día 25 del mes inmediato posterior. Las personas físicas a más tardar el día 27 del mes inmediato posterior-
3. El archivo correspondiente a la información del cierre del ejercicio, en la que se incluyen los ajustes para efectos fiscales, las personas morales la enviarán a más tardar el 20 de abril del ejercicio inmediato posterior y las personas físicas el 22 de mayo.

Para los efectos del artículo 28, fracción III del CFF y 34 de su Reglamento, la regla 1.2.8.6 de la Segunda Modificación a la RMF (2014) publicada en el Diario Oficial de la Federación del 04 de Julio del presente año, indica lo que deberá contener la información a entregar al SAT así como que deberán llevarla en sistemas electrónicos con la capacidad de generar archivos en formato XML y los detalles específicos a cumplir por los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, responsables solidarios o terceros con ellos relacionados, excepto aquellos que registren sus operaciones en la herramienta electrónica “Mis cuentas”.

El detalle, es que la publicación de dicha regla no fue lo suficientemente explícita en muchos detalles, lo cual provocó que hubiese mucha confusión por parte de los contribuyentes obligados y a diversas interpretaciones de los diferentes detalles de cumplimiento especificados en la misma regla por parte de los expertos en contabilidad y fiscal. Así como un mundo de consultas ante la página del SAT.

Lo anterior tuvo como consecuencia que el día 19 de Agosto de 2014 se publicará la Tercera Modificación a la RMF (2014) en donde se puede observar que el SAT, trata de ser más explícito y proporciona información adicional, no proporcionada anteriormente respecto de las especificaciones que para los efectos del artículo 28 fracciones III y IV del CFF y 33 apartado B fracciones I, III, IV y V y 34 de su Reglamento, los contribuyentes, obligados a llevar contabilidad, modificando la regla 1.2.8.6., para quedar como sigue:

-Catálogo de cuentas utilizado en el periodo; a éste se le agregará un campo con el código agrupador de cuentas del SAT contenidos en el Anexo 24, apartados A y B.

-Balanza de comprobación que incluya saldos iniciales, movimientos del periodo y saldos finales de todas y cada una de las cuentas de activo, pasivo, capital, resultados (ingresos, costos, gastos) y cuentas de orden; en el caso de la balanza de cierre del ejercicio se deberá incluir la información de los ajustes que para efectos fiscales se registren. Se deberán identificar todos los impuestos y, en su caso, las distintas tasas, cuotas y actividades por las que no deba pagar el impuesto; así como los impuestos trasladados efectivamente cobrados y los impuestos acreditables efectivamente pagados, conforme al anexo 24, apartado C.

La balanza de comprobación para los efectos de esta fracción, se enviará al menos a nivel de cuenta de mayor y subcuenta a primer nivel.

-Información de las pólizas generadas incluyendo el detalle por transacción, cuenta, subcuenta y partida, así como sus auxiliares. En cada póliza debe ser posible distinguir los CFDI que soporten la operación, asimismo debe ser posible identificar los impuestos con las distintas tasas, cuotas y actividades por las que no deba pagar el impuesto. En las operaciones relacionadas con un tercero deberá incluirse el RFC de éste, conforme al anexo 24, apartado D. En caso de que no se logre identificar el folio fiscal asignado a los comprobantes fiscales dentro de las pólizas contables, el contribuyente podrá, a través de

un reporte auxiliar relacionar todos los folios fiscales, el RFC y el monto contenido en los comprobantes que amparen dicha póliza.

Para los efectos de esta regla se entenderá como balanza de comprobación aquella que se determine de acuerdo con el marco contable que aplique ordinariamente el contribuyente en la preparación de su información financiera, o bien, el marco que esté obligado aplicar por alguna disposición legal o normativa, entre otras, las Normas de Información Financiera (NIF), los principios estadounidenses de contabilidad “United States Generally Accepted Accounting Principles” (USGAAP) o las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) y en general cualquier otro marco contable que aplique el contribuyente.

En caso de que los archivos contengan errores informáticos, se enviará por parte de la autoridad un aviso a través del Buzón Tributario para que, dentro del plazo de 3 días hábiles contados a partir de que surta efectos la notificación del referido aviso, el contribuyente corrija dicha situación y los envíe. En caso de no enviar los archivos corregidos dentro del citado plazo, se tendrán por no presentados.

En caso de que el contribuyente modifique posteriormente los archivos ya enviados, se efectuará la sustitución de éstos, a través del envío de los nuevos archivos, lo cual se deberá realizar dentro de los 3 días hábiles posteriores a cuando tenga lugar la modificación de la información.

Asimismo en la Tercera Resolución de Modificaciones a la RMF (2014) se publica que la información de la Balanza de Comprobación de los meses de Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre de 2014 se entregará por parte de las personas morales en Enero de 2015 y a más tardar el 27 de Febrero de 2015 en el caso de las personas físicas, esto en base a la reforma al artículo décimo tercero transitorio de la Segunda Resolución de Modificaciones a la RMF 2014.

CONCLUSIONES

El cumplir con las nuevas disposiciones en materia de contabilidad fiscal electrónica provocará que la mayoría de los obligados tengan que invertir en equipos tecnológicos, en la adquisición del software que presente la información contable en el formato XML y

necesariamente tendrán que tomar cursos de capacitación para no descuidar el cumplimiento de ningún detalle ya que de ser así serían sujetos de multas en caso de caer en alguna de las infracciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad.

BIBLIOGRAFIA

CFF, Código Fiscal de la Federación (2014). Diario Oficial de la Federación. Disponible en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8.pdf

Domínguez Pastrana, R. A. (2014). "Contabilidad Electrónica, Reglas de carácter general" en *Revista Prontuario de Actualización Fiscal PAF* Núm. 596, Agosto 2014. PAF, Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S. A. de C.V., México pp.5-20

NIF, Normas de Información Financiera (2014). Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de las Normas de Información Financiera CINIF, México

Primera Resolución de Modificaciones a la RMF, 2014. Disponible en: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Documents/PrimeraRMF_13032014.doc

Ramírez Vieyra E., (2014). "Editorial" en *Revista Información Dinámica de Consulta IDC*, Editorial, IDC Asesor Jurídico y Fiscal, Núm. 330, año 28, 4ª.

RCFF, Reglamento del Código Fiscal de la Federación (2014). Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5339148&fecha=02/04/2014

RMF, Resolución Miscelánea Fiscal (2014). Disponible en: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/resolucion_misclanea_fiscal_2014.aspx

SAT (2014). Servicio de Administración Tributaria, Comunicado de Prensa 108/2014 disponible en http://www.sat.gob.mx/sala_prensa/comunicados_nacionales/Paginas/com2014_108.aspx

Segunda Resolución de Modificaciones a la RMF (2014). disponible en http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Documents/SegundaRMF_04072014.doc

Tercera Resolución de Modificaciones a la RMF (2014). Disponible en: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Documents/TerceraRMF_19082014.doc

Victorio Domínguez, J. C. (2014). "La Contabilidad para efectos fiscales, Nuevos lineamientos para 2014" en *Revista Prontuario de Actualización Fiscal PAF* 593, Junio 2014, PAF, Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S. A. de C.V. México pp. 44-53

Propuesta de un Modelo Estratégico de Innovación para Alcanzar el Crecimiento Empresarial en la PYME Manufacturera

Dorie Cruz Ramírez	cruzd_r@hotmail.com	Universidad Autónoma de Tlaxcala
Suly Sendy Pérez Castañeda	ssendy_2005@yahoo.com	Universidad Autónoma de Tlaxcala
Edgar Hernández Zavala	edgarhz@hotmail.com	Universidad Autónoma de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo es resultado del proyecto de investigación denominado “Modelo estratégico para impulsar la competitividad e innovación en la PYME manufacturera en Cd. Sahagún, Hgo”, del cual se desprende una propuesta en la generación de un modelo estratégico sobre innovación considerada en el estudio como variable independiente, en relación a establecer que indicadores se deben de cuidar para impactar en el crecimiento empresarial que en la investigación funge como variable dependiente. Dicha propuesta fue determinada después de aplicar un instrumento de investigación a 32 PYMES manufactureras de la localidad, con una antigüedad mayor de 5 años y que se encuentran en etapa de subsistencia, así mismo son empresas que cuentan con la experiencia de haber pasado el periodo crítico de subsistencia. Cabe recordar que la PYME es considerada un elemento indispensable para el desarrollo económico del País, de los Estados y localidades que lo integra.

Palabras clave: Innovación, PYME manufacturera, Crecimiento empresarial

Abstract

This paper is the result of a research project called "Sahagún strategic model to boost competitiveness and innovation in manufacturing SMEs in Cd., Hidalgo," of which a proposal in generating a strategic model innovation considered in the study shows as an independent variable, in relation to establishing that indicators should take care to impact business growth in research that serves as the dependent variable. This proposal was determined after applying a research tool 32 manufacturing SMEs of the town, with more than 5 years ago and are in the stage of subsistence and are the same companies that have the experience of having passed the critical period subsistence. Recall that the SME is considered a prerequisite for the economic development of the country, states and localities that integrates element.

Keyboard: Innovation, manufacturing SMEs, Business Growth

Introducción

Se han realizado diversos estudios sobre el porqué las empresas, y en especial las PYMES no crecen en el ámbito de los negocios, y se han establecido diversos factores tanto internos como externos que traen como consecuencia del porque este tipo de empresas no sean competitivas y no innoven, y por consecuencia lógica no cuentan un crecimiento empresarial. La PYME, es considerada un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto en su contribución al empleo, como su aportación al producto interno bruto de estos. En México, este tipo de empresas representan un porcentaje muy elevado en relación al total de las inscritas en los padrones comerciales. Cd. Sahagún, Hgo., es un claro ejemplo de la proliferación de este tipo de empresas, ya que es considerada una zona industrial por excelencia, donde el desarrollo económico de la región se debe al sector manufacturero.

Ahora bien si este tipo de empresas son económicamente indispensables en el país surge la interrogante ¿porque estás desaparecen dentro de los primero años de su constitución? Se han establecido diversos factores tanto internos como externos que traen como consecuencia que este tipo de empresas no sean competitivas y no innoven, por lo tanto no cuentan un crecimiento empresarial. Es por ello que por medio de esta investigación se pretende determinar que indicadores inciden en la innovación para alcanzar un crecimiento empresarial. Y para efectos de este documento se presentan una propuesta de modelo estratégico, estableciendo que indicadores de innovación son mayormente sensibles en relación al crecimiento empresarial, esto se realizo con base a la aplicación de la estadística inferencial.

Estructura del proyecto de investigación

El titulo del proyecto de investigación es:

“Modelo estratégico para impulsar la competitividad e innovación en la PYME manufacturera en Cd. Sahagún, Hgo.”

El planteamiento del problema que se detecto es: La falta de competitividad e innovación en las pequeñas y medianas empresas, del sector manufacturero en la localidad de Cd. Sahagún, Hgo., trae como consecuencia, que estas no cuenten con un crecimiento empresarial y tiendan a desaparecer a corto plazo.

Y la pregunta de investigación a responder es:

¿La competitividad y/o innovación, son generadores de crecimiento empresaria en la PYME manufacturera de Cd. Sahagún, Hgo.?

El objetivo general que se pretende cumplir es:

Elaborar un modelo estratégico que permita a la PYME manufacturera de la localidad de Cd. Sahagún, Hgo; alcanzar el nivel de competitividad e innovación que requiere para crecer y permanecer en el mercado.

La hipótesis de trabajo que se pretende comprobar es:

H₁ A mayor competitividad y/o innovación, mayor posibilidad de crecimiento empresarial en la PYME manufacturera de Cd. Sahagún, Hgo.

Las variables de investigación sujetas a estudio son:

Variable dependiente o endógena: Crecimiento empresarial

Variables independientes o exógenas: Competitividad e Innovación

Marco Teórico

Para comenzar con el marco teórico de la investigación hablaremos de primera instancia con lo que representa la PYME Manufacturera, que según datos del Centro de Estudio de las Finanzas Públicas (2004) en México establece que:

El sector manufacturero, ha sido considerado como el principal motor de crecimiento económico y desarrollo industrial del país. La industria manufacturera ha ejercido un papel determinante en el crecimiento y el desarrollo económico del país. Entre 1980 y 1990 el crecimiento económico del sector se vio afectado por las

crisis económicas de 1982 y 1986, por lo que la tasa media de crecimiento anual en ese periodo fue de 2.1 por ciento, no obstante fue ligeramente mayor que la que registró el PIB total de 1.9 por ciento. De 1990 a 2000 el PIB manufacturero creció en promedio anual 4.4%, mientras que el PIB total nacional creció en 3.4% y esta ha contribuido al empleo nacional con alrededor del 12.1% del personal ocupado remunerado en promedio desde 1980. A tasa media anual, el personal ocupado en la industria manufacturera creció en 2.3% de 1980 a 2001. (p.p. 1-10)

Como lo cita Paredes, Hernández y Nava (2011), de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2012, en los datos que arroja el censo económico para el año 2008, la industria manufacturera en el país contabilizó un total de 436, 851 establecimientos, lo cual representó un considerable incremento en relación al censo del año 2003, del 5.8%.

Se ha realizado un análisis de diversos autores sobre las problemáticas existentes en la PYME y algunos datos obtenidos son:

Para los autores Hernández, Vázquez y Domínguez (2009), consideran que:

Las Pequeñas y Medianas Empresas tienen un alto grado de mortalidad, el 50 por ciento de las empresas quiebran con tan solo un año de actividad y el 90 por ciento de las empresas mueren antes de cumplir los 5 años debido en gran parte a la falta de financiamiento para desarrollarse y expandirse (p.2).

Para Carrasco (2005), las características predominantes del porque las problemáticas en este tipo de empresas son: el componente familiar, la falta de formalidad y liquidez y problemas de solvencia. Los reportes sobre las pequeñas y medianas empresa (PYME) se pueden clasificar de dos tipos, los reportes sobre estadísticas y los reportes sobre política industrial. En ambos se reconoce que la PYME es importante para la economía y desarrollo de los países, por el número de empleos que se presentan y por su contribución de la rama en el mercado (SBA, 20Francos, Baños, Coque y Pérez (2001), afirman que es un hecho contrastado que en la gestión de las pequeñas empresas apenas tienen cabida actividades de investigación y desarrollo (I+D), de diseño o de calidad industrial.

En general, las PYME tratan de explotar ventajas competitivas basadas exclusivamente en el costo, adquiriendo del exterior la tecnología que precisan para vender unos productos poco diferenciados en mercados nacionales. Y agrega que este conjunto de características, o más concretamente esta problemática de la PYME, se acentúa en algunas regiones industriales forzando a las empresas a preocuparse más por el corto plazo, lo que hace que muy pocas de ellas puedan acceder a los programas diseñados hasta ahora por las administraciones para mejorar su competitividad e innovación.

Algunas investigaciones en España (Zorrilla, González, Acosta y Rodríguez, 2006) concluyen su investigación recomendando que las PYME deberían enfocarse a:

- Mejorar su estructura financiera.
- Incrementar su capacidad de autofinanciación.
- Facilitar el acceso a líneas de financiación flexibles a largo plazo que permitan reducir la dependencia del crédito bancario a corto plazo y del crédito de provisión, que elevan considerablemente el coste de capital de la empresa y reducen su capacidad futura de generación de recursos.

Se realizaron un análisis de los factores que influyen en el desarrollo y crecimiento empresarial de la PYME y los resultados obtenidos son los siguientes: En diversas investigaciones (De la Rosa, 2000; Carrasco, 2005; Cabrera, y Mariscal, 2005; Hernández, 2009) coinciden en algunos factores que influyen totalmente en el desarrollo y crecimiento empresarial de las pequeñas empresas y son los siguientes: Falta de insumos, Falta de mercado, problemas con los clientes, excesiva competencia, falta de fuentes de financiamiento, carencia de información financiera, así como falta de liquidez.

Para esta investigación es necesario determinar la importancia del sector manufacturero en el Estado de Hidalgo, y según datos que establece INEGI (2012), las actividades que más destacan dentro de este sector son: productos metálicos, maquinaria y equipo, que generan el 24.0 %. Los minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo, tuvieron un aporte del 24.7 % del producto industrial de la entidad. De lo anterior se desprende que la industria

manufacturera en Hidalgo no sólo se encuentra ligada con la producción primaria del Estado, como en el caso de la refinación de hidrocarburos, sino que se ha desarrollado en sectores independientes al primario, como en la fabricación de locomotoras, carros de ferrocarril y camiones en el complejo industrial de Ciudad Sahagún. Por otro lado existe una importante industria cementera en Tula de Allende y una destacada refinería en este mismo municipio, así como una industria textil con tecnología de punta en Tepeji del Rio y Tulancingo.

Es importante mencionar la industria manufacturera en el Municipio de Tepeapulco Hgo, ya que dentro de este municipio se encuentra la localidad de Cd. Sahagún, que representa la ubicación geográfica donde se centra el estudio. Cd. Sahagún, es y sido considerado un importante corredor industrial de la entidad, en buena medida debe su crecimiento a la ubicación geográfica de la entidad, que lo sitúa cerca del principal centro de consumo nacional, como lo es Distrito Federal. Es reconocida a nivel nacional e internacional por la alta diversificación industrial, cuyas líneas de producción incluyen la construcción de equipo ferroviario, fabricación y ensamble de vehículos e industrias básicas del hierro y del acero. Actualmente la industria manufacturera dentro del municipio de Tepeapulco, Hgo, es de gran importancia, en este momento se encuentran vigentes de acuerdo a datos del INEGI (2012), 287 unidades económicas, PYME, que van de 0 a 250 trabajadores, de este sector económico.

Por otra parte, como objetivo que se persigue dentro de la investigación es la generación de un Modelo, es vital hablar de lo que representa este, por lo tanto según Carminatti (2010), la Modelización es considerada un arte de construir, monitorear y perfeccionar un esquema que permita capturar, interpretar y representar la compleja estructura de variables e interrelaciones que influyen, condicionan y determinan el comportamiento de una realidad o problemática específica y constituye una herramienta indispensable que coopera con la alta dirección de las empresas en favor del proceso de la toma de decisiones.

Diseño metodológico de la investigación.

Como primer punto a tratar es determinar qué tipo de estudio se estará trabajando, y hablaremos que es una investigación de tipo *mixto*, ya que empleara la investigación cualitativa y cuantitativa para la obtención de resultados. Será una *investigación cualitativa*, porque se pretenden analizar actitudes (Méndez y Peña, 2007). Y para concluirla se realizara una *investigación cuantitativa* debido a que los datos obtenidos se les tienen que asignar un valor para poder obtener un resultado (Rojas, 2011). El tipo de investigación abordado, para el nivel requerido para esta problemática, corresponde a un estudio tanto descriptivo y correlacional, como explicativo. Es una investigación el *aspecto micro-social*, debido a que está orientado al análisis de unidades administrativas, que son PYME (de 11 a 250 empleados), del sector manufacturero en Cd. Sahagún Hgo. Será una *investigación no experimental*, “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.” (Jurado, 2011, p. 33). Así mismo, será una investigación *transaccional* debido a que se pretende estudiar los fenómenos en un momento en destiempo.

Continuando la metodología, se establece el universo de estudio y el tamaño de la muestra, para ello se ha determinado como objeto de estudio, las PYMES manufactureras en Cd. Sahagún, Hgo. Se encuentran vigentes de acuerdo a datos del INEGI, (datos a julio 2012), 287 unidades económicas. Para efectos de la investigación solo se tomarán en consideración el universo de 36 PYME que cumplen con las siguientes condicionantes: ubicación geográfica solo en la localidad de Cd. Sahagún Hgo. con una planta trabajadora de 11 a 250 trabajadores.

La población total sujeta a análisis es de 36 unidades económicas y de acuerdo al empleo de una fórmula matemática aplicable a una muestra probabilística para una población finita conocida, será de 32 PYMES, que representa el 88% del universo de estudio. Y el muestreo a utilizar será probabilístico.

El siguiente paso es determinar el diseño del instrumento de investigación, es por ello que Méndez y Peña (2007), comentan que como requisito indispensable para la redacción de

dichos ítems, se debe revisar información bibliográfica, por lo tanto se realizó una revisión documental de temas relativos a la investigación en cuestión y se concluye mencionando que existen diversos autores que han establecido dimensiones e indicadores para medir, tanto la competitividad como son (Martínez, 2003; De la Cruz, Morales y Carrasco, 2006; Deloitte y U.S. on Competitiveness in manufacture, 2010; así como Rubio y Aragón, 2001), para la innovación (Gross, 2010 y Acosta, 2006) y en cuanto a el crecimiento empresarial (Martínez, 2010 y Blazquez, Dorta y Verona, 2006).

Cubierto el paso anterior y para dar confiabilidad y validación del instrumento, se elaboró un cuestionario inicial el cual se sometió a evaluaciones previas para determinar su grado de confiabilidad por medio del análisis de expertos y validez por medio de prueba piloto. La confiabilidad del instrumento se aplicó con 6 expertos en investigación. Los datos obtenidos de dicha aplicación se cargaron al sistema SPSS y se analizaron por medio del estadístico de fiabilidad denominado Alfa de Cronbach, arrojando un puntaje de .845, tomando en consideración que la regla para su validación va de 0 a 1 y si el puntaje obtenido se acerca a 1 se valida como confiable el instrumento. Una vez evaluado el instrumento, se realizaron las correcciones pertinentes. Para realizar la validación del instrumento Méndez y Peña (2007) mencionan que la forma para validar un instrumento se aplico el instrumento al 15% del tamaño de la muestra, y el estadístico de fiabilidad obtuvo un puntaje de .928 y tomando en consideración la regla anteriormente expuesta de 0 a 1, cuando el resultado obtenido se acerque a 1 se da por cumplida la regla y se considera satisfactoria dicha prueba de validación

La siguiente etapa consistió en el diseño del cuestionario, para lo cual se procedió a elaborar el cuestionario nuevamente para su aplicación final que consta de 30 ítems distribuidos en 4 bloques: Datos generales, Competitividad, Innovación y Crecimiento empresarial.

Se procedió a establecer la escala de medición: que para esta investigación en particular el instrumento de investigación a considerar aplicó la escala de valoración por Likert, ya que

es una escala de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases o enunciados seleccionados en una escala, con grados de acuerdo/desacuerdo. Con una escala de valuación de 5 a 1.

Y para finalizar con la etapa metodológica, se procedió a la recolección y procesamiento de datos. La aplicación del instrumento de investigación se realizó, bajo el siguiente esquema: llamada telefónica, envío de email a personal y/o visita a las instalaciones de la empresa. Una vez aplicadas los cuestionarios se procede a la captura de datos en usando Office (Word y Excel) y SPSS versión PASW Statistic 18.

Aplicación de la estadística inferencial

Se utilizó la herramienta estadística para dar respuesta a los objetivos de investigación (cualitativa.-medición de actitudes), mediante la operacionalización de los datos obtenidos a través de un cuestionario en escala de Likert (nivel de medición ordinal), a fin de realizar un análisis estadístico cuantitativo para conocer el comportamiento, relación de dependencia y grado de correlación de las variables sujetas a estudio. Para ello se aplicó la determinación del coeficiente de correlación por rangos de Spearman (Rho), Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 332) establece que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, por lo que individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Así también permite explicar la dirección (positiva o negativa) de una relación, así como la proporción de la variación en los rangos de Y, explicada por el conocimiento de los valores del rango de X. Aplica sólo para variables de carácter ordinal" (García, 2009, p. 89). Este coeficiente, toma valores que varían de -1.0 a +1.0 que indica la dirección de la relación (positiva o negativa), y el valor absoluto del coeficiente indica el grado de la relación entre las variables analizadas (por pares); los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor. El valor cero indica la ausencia de relación.

Resultados

Comprobación de hipótesis: Se procedió a realizar la comprobación de hipótesis y está se realizó convirtiendo la hipótesis de trabajo en hipótesis estadísticas correlacionales

Hipótesis de trabajo:

H1 A mayor competitividad y/o innovación, mayor posibilidad de crecimiento empresarial en la PYME manufacturera de Cd. Sahagún, Hgo.

Quedando de la siguiente manera:

Hipótesis estadísticas correlacionales.

Ho La competitividad y/o la innovación están correlacionadas con el crecimiento empresarial

H1 La competitividad y/o la innovación no están correlacionadas con el crecimiento empresarial

Para la contrastación de hipótesis se aplicó el procedimiento de correlación de Spearman por medio de variables compuestas, que para Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en sumar o promediar cada uno de los ítems que forman parte de cada una de las variables (25 variables en total), con la finalidad de reducir a un solo dato por variable, (un total de 3), aplicar la prueba de Spearman, y el resultado se compara datos de la tabla de valores críticos del coeficiente de correlación Spearman, para determinar el rho crítico, que para esta investigación en particular con 32 encuestas, el rho crítico a considerar sigue siendo de .350. Aplicado el procedimiento antes mencionado se obtiene la siguiente información ver tabla núm. 1

Tabla núm. 1 Rho. Crítico de Spearman para variables compuestas

			COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN
Rho de	CRECIMIENTO	Coeficiente de	.644	.677
Spearman		correlación		

Fuente: Elaboración propia según datos del sistema SSPS.

Se puede establecer que la hipótesis de trabajo, **Se acepta**, ya que los datos obtenidos tanto para competitividad como para innovación están por arriba del Rho crítico. Así como la hipótesis estadística correlacional H1.

Atendidos los puntos anteriores y con base a datos estadísticos y observación de las unidades de estudio, se realiza una propuesta de modelo estratégico para impulsar el crecimiento empresarial en la localidad de Cd. Sahagún, Hgo en relación a la innovación con respecto al crecimiento empresarial

Para determinar los indicadores de mayor sensibilidad en relación a la innovación con respecto al crecimiento empresarial, se analizan los datos a través de una matriz de doble entrada (Ver tabla núm. 2).

Tabla núm. 2 Indicadores de innovación favorables para el crecimiento empresarial (Análisis estadístico inferencial).

VARIABLES INDEPENDIENTES			Variable de Innovación								
			RELEVANCIA DE QUE POSEAN MARCAS	RELEVANCIA DE GENERAR PATENTES	RELEVANCIA DE GENERAR NUEVOS PRODUCTOS	RELEVANCIA DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING QUE HA REALIZADO	IMPACTO DE CAMPAÑAS DE MARKETING	CONSIDERACIÓN DE INVERSIÓN EN NUEVA TECNOLOGÍA	CONSIDERACIÓN DE CURSOS DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN ULTIMO AÑO	OPORTUNIDAD NUEVAS CONTRATACIONES MANEJE NUEVAS TECNOLOGIAS	CONSIDERA RELEVANTE LA INNOVACIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE "CRECIMIENTO EMPRESARIAL"	CONSIDERACIÓN SATISFACCION NECES MERCADOS	Coefficiente de correlación	-.423	-.205	-.099	.709	.457	-.017	.807	.874	.230
	CONSIDERACIÓN IMPORTANCIA DE EXPORTACIÓN PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	.014	.063	-.341	-.399	.534	-.082	.301	.460	.195
	CONSIDERACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS EXPORTADOS	Coefficiente de correlación	-.204	-.137	-.364	.589	.551	.100	.526	.579	.188
	TAMAÑO ADECUADO DE LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	.106	.317	.385	.599	.466	.564	.751	.627	.492
	CONSIDERACIÓN SOBRE SITUACIÓN FINANCIERA	Coefficiente de correlación	-.058	.290	.336	.546	.222	.020	.417	.461	-.358
	IMPORTANCIA DE REALIZAR PROYECCIONES FINANCIERAS	Coefficiente de correlación	.180	.459	.088	.611	.547	.126	.531	.616	.150
	CONSIDERACIÓN SOBRE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA	Coefficiente de correlación	.255	.278	-.028	.578	.491	.165	.615	.714	.296
	CONSIDERACIÓN SOBRE UBICACIÓN INICIAL Y ACTUAL	Coefficiente de correlación	.302	.539	.309	.615	.604	.250	.531	.457	.115
	CONSIDERACION GENERACION NUEVOS EMPLEOS	Coefficiente de correlación	-.372	-.434	-.276	.183	-.027	-.327	.247	.360	.192

Fuente: Elaboración propia según datos del sistema SSPS

La información que arroja este análisis, establece que los indicadores de relevancia de poseer marcas y patentes, la generación de nuevos productos, consideración de inversión en nueva tecnología así como la relevancia de la innovación no cuentan con coeficientes de correlación superiores al rho crítico, en ningún indicador del crecimiento empresarial.

Lo contrario sucede en relación a los indicadores del crecimiento empresarial ya que los 9 indicadores por lo menos en un indicador de la innovación, se encuentran con coeficientes de

correlación superiores a rho crítico lo que arroja como resultado que si existe una correlación positiva en relación al crecimiento empresarial, por lo tanto son indicadores que se deben de procurar.

Propuesta del Modelo de Estratégico para impulsar el crecimiento empresarial con base a los indicadores de Innovación.

Con lo que respecto a los indicadores de innovación la PYMES manufactureras tendrán que trabajar y mantener 4 indicadores que de acuerdo a datos estadísticos son de vital importancia para que este tipo de industria en Cd. Sahagún, para alcanzar el tan añorado crecimiento empresarial como se puede observar en el diagrama núm. 2.

Diagrama núm. 2 Modelo de Estratégico para impulsar el crecimiento empresarial con base a los indicadores de Innovación.



Fuente: Elaboración propia, según datos del sistema SSPS

Como se menciono con anterioridad, para innovación solo 4 indicadores del total de los analizados, están directamente correlacionados positivamente con los 9 indicadores del crecimiento empresarial, esto nos lleva a determinar que hay indicadores de innovación que impactan no solo en un solo indicador de crecimiento empresarial sino en más de 2 como es el caso de la relevancia y el impacto de las campañas de marketing, los cursos de capacitación y actualización para su personal

y las contrataciones de personal que manejen nuevas tecnologías, esto es, si se trabajan con estos 4 indicadores la empresa crecerá, en todos sus aspectos, como es satisfacción de sus mercados, generación de nuevos empleos, su tamaño, en la calidad de sus productos y obviamente en relación a su situación financiera.

Conclusiones

Después de aplicar el instrumento de investigación a 32 empresas PYME del sector manufacturero, de Cd. Sahagún, Hgo. cumpliendo los requisitos de la investigación y con un periodo de vida de más de 5 años, se hizo uso de la estadística inferencial, que permitió realizar la comprobación de hipótesis donde se establece que se acepta que a mayor competitividad y/o innovación, mayor posibilidad de crecimiento empresarial en las PYME sujetas a estudio, así mismo por medio del método Spearman, con una matriz de correlación bivariada, se determinó el grado de asociación de los indicadores de innovación (variable independiente) hacia el crecimiento empresarial (variable dependiente), lo que permitió determinar que indicadores de esta variable impacta en el crecimiento empresarial de las PYMES manufactureras, determinando que solo 4 indicadores de los 9 analizados muestran sensibilidad con los 9 indicadores del crecimiento empresarial de manera positiva y que estos indicadores impactan no solo en un indicador del crecimiento sino en varios de ellos. Con los resultados obtenidos se elabora una propuesta de modelo estratégico que permita a este sector económico crecer.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J. (2006) *Innovación y propiedad industrial*. España. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Blazquez, F., Dorta, J & Verona, M. (2006) *Concepto, Perspectivas y Medidas del Crecimiento empresarial*. Colombia. Cuadernos de Administración, Pontificia Universidad de Javeriana.

- Cabrera, R. y Mariscal, M. (2005). *Caja de ahorro como opción para el financiamiento de micro y pequeños empresarios*. Recuperado el 22 de enero de 2012, de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/cabrera_d_r/capitulo4.pdf
- Carminatti, H. (2010). *Que es Modelización & Simulación*. Referencia en línea. Recuperado el 23 de abril de 2014 de <http://www.carminatti.com.ar/ModelizacionSimulacion/Default.aspx>
- Carrasco, A. (2005). *La micro y pequeña empresa mexicana*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (45), 11-19
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2004). *Evolución del sector Manufacturero en México 1980-2003*. Recuperado el 27 de marzo de 2012 de <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf>
- De la Rosa, A. (2000). *La micro, pequeña y mediana empresa en México: sus saberes, mitos y problemática*. Iztapalapa, (48), pp. 183-220
- De la Cruz, Morales y Carrasco (2006). *Determinación de la competitividad en la PYME Latinoamericana*. Revista de investigación Institucional, pp. 3. Referencia en Línea. Recuperado el 19 de marzo de 2012 de <http://www.alafec.unam.mx/docs/pymes.pdf>
- Deloitte y Coucil on Competitiviness (2010) *Índice global de competitividad en manufactura 2010*. Recuperado el 11 de julio de 2012, de [http://www.deloitte.com/.../mx\(es-mx\)indiceGLOBALmanufactura_deloitte](http://www.deloitte.com/.../mx(es-mx)indiceGLOBALmanufactura_deloitte)
- Franco M., Baños J., Coque J. & Pérez E. (2001). *La innovación tecnológica como factor de competitividad*. Revista Dirección, organización y administración de empresas. N° 25, pp. 60-68.
- García, B. (2009). *Manual de métodos de investigación para las ciencias sociales: Un enfoque de enseñanza basado en proyectos*. 1a ed. Universidad Nacional Autónoma de México; El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Gross, M. (2010) *Como medir la creatividad e innovación: 15 indicadores clave*. . Recuperado el 18 de octubre de 2012 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/957378/Como-medir-la-creatividad-e-innovacion-14-indicadores-clave.html>
- Hernández, J. (2009). *Políticas de Apoyo a la Internacionalización de las PYMES Mexicanas*. Recuperado el 22 de enero de 2012, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/hernandez_t_ja/capitulo3.pdf

- Hernández, H., Vázquez, M. & Domínguez, E. (2009). *La pequeña y mediana empresa, datos relevantes y sus prácticas de gobierno corporativo y administración de riesgo*. Recuperado el 23 de enero de 2012, de <http://cocytch.hidalgo.gob.mx/descargables/ponencias/Mesa%20I/16.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, 5a ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jurado, Y. (2011). *Metodología de la investigación*. México. Esfinge Grupo Editorial 2011 5ta. Reimpresión.
- Martínez, E. (2003). *La Competitividad de la empresa*. Referencia en línea. Recuperado el 08 de marzo de 2012 de www.azc.uam.mx/csh/economía/.../presentación_04_em.ppt
- Martínez, S. (2010). *Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España*. España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Méndez, L. & Peña, J. (2007) *Manual práctico para el diseño de la escala Likert*. México. Trillas.
- Paredes, V., Hernández, E. y Nava, V. (2011) *La Pyme Una realidad en el desarrollo nacional (Un acercamiento científico al estudio de la pequeña y mediana empresa en México)*. México. Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Rojas, F. (2011) *Características de la Investigación Cualitativa vs Cuantitativa*. Recuperado el 6 de noviembre de 2012 de <http://spanishpmo.com/index.php/caracteristicas-de-la-investigacion-cualitativa-vs-cuantitativa/comment-page-1/> de
- Rubio A. y Aragón A. (2008). *Recursos Estratégicos en las Pymes, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 17, núm. 1, pp. 103-126.
- SBA (Julio, 2001). *El impacto económico en las pequeñas empresas*. Referencia en línea. Recuperado el 20 de marzo de 2012 de <http://dgsa.uaeh.edu.mx/bdigital/servicios.php>
- Zorrilla S., González E., Acosta M. y Rodríguez R. (2006). *Intangible Capital*, Vol. 2, Nº. 2, pp. 259-276. Referencia en línea. Recuperado el 06 de marzo de 2012 de <http://dgsa.uaeh.edu.mx/bdigital/servicios.php>
- (2012) INEGI/encuesta industria mensual y Directorio Estadístico Nacional de unidades económicas (DENUE)

Qué Hacer ante la Defraudación Fiscal de las PyMES Comerciales en Chiapas

Julio César Pérez Zambrano	jcpz1985@hotmail.com	Universidad A. de Chiapas
María del Carmen Cristiani Urbina	cristianicou@hotmail.com	Universidad A. de Chiapas
Gustavo Selvas Hernández	gselvas@unach.mx	Universidad A. de Chiapas

Resumen

Esta investigación surge de la inquietud de conocer y analizar las causas que conllevan al delito de defraudación en las PYMES comerciales en Chiapas, para poder dar posibles soluciones y evitar que las empresas incurran en estos delitos como es la evasión, elusión y la omisión en el pago de impuestos. También para conocer cuando se comete un delito y las sanciones que se aplican de acuerdo a las leyes tributarias del país y en el Estado de Chiapas, además como trasciende en las PYMES comerciales no cumplir con sus obligaciones fiscales. El estudio también se basa a través del análisis e interpretación de datos estadísticos y descriptivos que nos permiten dar propuestas de solución a los empresarios relativo a las causas que conlleva la defraudación fiscal y sus efectos en el patrimonio de los contribuyentes.

Palabras claves: Pymes, Defraudación fiscal, Impuestos

Planteamiento del problema

En la actualidad, han surgido muchas formas de emprender un negocio, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales sean visto obligadas a un proceso de globalización, que se impone en estos tiempos a un cambio de mentalidad, tecnología y participación en el mercado, pero han sido bloqueadas debido a que son vulnerables a problemas tales como la falta de apoyo, el acceso a créditos y asesorías por parte de los gobiernos.

Las PYMES tienen personal con alto rendimiento y potenciales, que no se han sabido motivar, utilizar, capacitar y darle la mayor importancia dentro de las empresas, debido a que su administración la controla de manera empírica. Sin embargo los empresarios de las PYMES cuentan con el conocimiento técnico, lo que hace que ellos no confíen o deleguen obligaciones a sus empleados por miedo a invertir más capital en los gastos de la empresa.

Por lo tanto una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición siempre gozara de los mismos componentes necesarios para que pueda señalar que es una empresa, cuyos factores son capital, trabajo, organización y recursos humanos.

En México la preocupación constante de las empresas es la de mantener y captar el mayor número de clientes potenciales, por lo que se debe cumplir con estándares de calidad, buena disponibilidad del producto y otros aspectos; como el de no caer en acciones que puedan provocar serios problemas externos o internos, es decir el hecho de caer en una omisión o evasión debido a los cambios fiscales y económicos, tanto del país como dentro del estado de Chiapas, ya que la mayoría de las organizaciones cometen acciones fraudulentas por falta de conocimientos o por simple conducta típicamente dolosa a través de engaños, maniobras,

artificios u omisión de errores que impulsan a que paguen por sanciones administrativas y en el peor de los casos por un delito de defraudación al fisco.

De esta forma, nace la siguiente interrogante ¿que hacer ante la defraudación fiscal de las PYMES comerciales en Chiapas?, por lo que la inquietud que se tiene en esta investigación nos impulsa a encontrar la solución adecuada y correcta a este problema, dando una propuesta de solución y así evitar confrontaciones con la autoridad hacendaria, la cual se encarga de la recaudación de unidades económicas.

Esta investigación se realiza en el municipio de Tuxtla Gutiérrez en el Estado de Chiapas, a través de una investigación exploratoria y explicativa que permita conocer a fondo el problema la cual se responde con un estudio estadístico, además el objetivo de esta investigación es comprender que las pequeñas y medianas empresas logren cierta flexibilidad en el manejo de sus recursos ya sea recurso humano, material o financiero.

Objetivo general

Investigar qué hacer ante la defraudación fiscal de las pymes comerciales de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas cuando estas realizan fraude fiscal en el pago de los impuestos.

Objetivos específicos

- Analizar la defraudación fiscal de las PYMES comerciales en Tuxtla Gutiérrez. Chiapas
- Comprender las causas que generan el delito de defraudación y sus bases legales.
- Estudiar las características que constituyen a las PYMES.

Metodología empleada

La finalidad de esta investigación es encontrar posibles soluciones a los problemas orientados al tema de defraudación fiscal de las PyMES, realizando una investigación de métodos cualitativos y cuantitativos a través de un estudio histórico derivado de las recopilaciones de las diversas fuentes basadas en el tema, cuya información reflejen la situación de las Pymes comerciales en Chiapas.

El trabajo de investigación fue realizada con dos metodologías la primera consiste en la profundidad del tema sobre qué hacer ante una defraudación fiscal de la pymes, a través de un estudio exploratorio y explicativo que responde con base a un estudio estadístico del problema.

Además está desarrollada en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, del Estado de Chiapas, sobre el padrón de las PyMES comerciales, las cuales según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2012) y de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) sobre un padrón total de 8,507 empresas comerciales.

Asimismo, se utilizó los instrumentos de recopilación de información de campo aplicando encuestas de tipo semidirigida.

Tabla 1.- Relación de empresas que se encuentran registradas ante el INEGI y CANACO.

<i>NOMBRE DE LA EMPRESA</i>	<i>DIRECCION</i>	<i>NUMDE EMPLEADOS</i>
Ferre tubos y conexiones gibes s.a. de c.v.	Guerrero no. 1025	12
La bodega agropecuaria de chiapas s.a. de c.v.	Carr. Panamericana. Col. La gloria	47
Agroequipos S.A. DE C.V.	Carr. Panamericana. Col. La gloria	50
Compu copias S.A. DE C.V.	Central poniente no. 233	27
Tienda abarrotera amiga s.a. de c.v.	Central poniente no. 233	65
Gasolinera Librasur s.a. de c.v.	Sur oriente no. 2651	15
Mijangos Nucamendi Roberto	Articulo 115 no. 2148	23
Tracto partes del sureste s.a. de c.v.	2a. Poniente sur no. 916	24
Distribuidora reptil s.a. de c.v.	Central sur no. 254	12
Hierbas Dulces Herbatropic s. De r.l. de c.v.	13a. Sur poniente no. 460	20
Fábricas y almacenes unidas s.a. de c.v.	Central oriente no. 403	26
El Escritorio Moderno s.a. de c.v.	3a. Sur oriente no. 784	36
Super Willys S.A. de C.V.	2a. Poniente sur no. 916	16
Nutrisa s.a. de c.v.	5a. Norte poniente no. 2651	15
Hernández Osorio Marcelo	Central sur no. 589	20
Compañía zoque s.a. de c.v.	Morelos no. 224	17

Fuente: Elaboración propia. Con datos de INEGI y CANACO 2013

Desarrollo

Sistema Tributario en México, menciona que en el diario oficial de la Federación de fecha 15 de diciembre de 1995, se publicó, La Ley del Servicio de Administración Tributaria entró en vigor el día 1° de Julio de 1997, quien sustituye a las funciones de la Subsecretaría de Ingresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, específicamente las que correspondían anteriormente a las administraciones generales, especiales, regionales y locales de auditoría de recaudación y jurídica de ingresos.

Nuestro sistema impositivo ha sido producto de una serie de modificaciones a las leyes que regulan la administración tributaria, modificaciones de índole política y administrativa, las cuales se han venido dando de manera más particular a partir de la década de los setentas. Uno de los problemas principales de nuestro sistema tributario es quizá la evasión fiscal, lo cual genera una recaudación insuficiente de recursos que más tarde afectan los servicios para la población, la evasión fiscal nos afecta a todos, pues el gobierno al necesitar recursos económicos y no tenerlos, eleva los impuestos ya existentes o crea otros nuevos.

Otra situación adversa de nuestro sistema es la complejidad y la alta cantidad de trámites que deben realizarse para efectuar los pagos correspondientes, este sistema impositivo está situado entre la nueva tecnología de la informática y los sistemas tradicionales de papel, de archivos, etcétera.

El SAT (Servicio de Administración Tributaria 2014) nos indica que debemos hacer dos tipos de declaraciones, una mensual y una anual, la primera se presenta los días 17 de cada mes y corresponde al pago del mes anterior, la segunda se presenta al año siguiente de haber obtenido los ingresos por las actividades desarrolladas, las personas morales la presentan en el mes de marzo y las personas físicas en el mes de abril. Actualmente dichas declaraciones se presentan vía internet, con esto reducimos tiempo y cantidad de papel.

Organización del Servicio de Administración Tributaria

Desde el 1 de julio de 1997 surgió el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con carácter de autoridad fiscal con atribuciones y facultades vinculadas con la determinación y recaudación de las contribuciones federales que hasta entonces había ejercido la Subsecretaría de ingresos.

Los puntos principales a tratar es facilitar y motivar el cumplimiento voluntario, así como combatir la evasión, el contrabando y la informalidad, incrementar la eficiencia de la Administración Tributaria. Es indispensable para el SAT contar con una organización integrada, que sea reconocida por su capacidad, ética y compromiso. Estas unidades administrativas continuarían con las funciones que tienen asignadas dentro del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda, hasta en tanto sea aprobado su nuevo marco normativo.

Con el propósito de apoyar el trabajo de identificación de diferencias entre la Ley vigente del SAT y la propuesta de reformas de parte del Ejecutivo Federal, en las páginas siguientes se presenta un ejercicio comparativo entre ambos ordenamientos.

Registro de contribuyentes

El primer contacto entre la administración y los contribuyentes, tratándose de impuestos directos, es el Registro Federal de Contribuyentes, una vez hecho el registro del contribuyente la autoridad puede tener una relación de todas aquellas personas que normalmente causan contribuciones, lo que se puede tener un control adecuado de la población que participa en las relaciones fiscales y del cumplimiento voluntario de sus obligaciones.

El Código Fiscal de la Federación establece en su artículo 27 que las personas morales, así como las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas deberán solicitar su inscripción en el registro federal de contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y dar los avisos que establezca el Reglamento de este Código.

Por otra parte, el reglamento del código dedica la sección segunda de su capítulo primero a regular esta obligación, la cual se deberá cumplir dentro del mes siguiente a la fecha de inicio de las actividades, en los términos previstos por la norma, con la presentación de la solicitud de inscripción ante la autoridad recaudada. Igualmente se deberá presentar aviso ante el registro cuando ocurra un cambio de nombre, denominación o razón social; cambio de domicilio fiscal; alta, aumento, disminución o baja de obligaciones fiscales; liquidación o apertura de sucesión; cancelación en el registro federal de contribuciones; y cuando se produzca un cambio de actividad preponderante y de apertura o cierre de establecimiento o locales.

Notificaciones

La exteriorización de la voluntad del órgano, es decir, la notificación que va a dar plena eficacia al acto administrativo, se puede realizar personalmente, por correo certificado, por correo ordinario o por telegrama y por estrado o por edictos, en los términos de los artículos 134 al 140 del Código Fiscal de la Federación.

La notificación debe realizarse en el domicilio fiscal del contribuyente o en las oficinas de la autoridad fiscal, o bien se puede realizar en cualquier lugar, ya que surgen sus efectos el día hábil a aquel en que fueron hechas y se deberá proporcionar al interesado copia del documento en donde manifiesta el acto administrativo.

De manera que las diligencias deberán realizarse en días y horas hábiles, que para efectos fiscales se consideran las comprendidas entre las 7:30 y las 18:00 horas, sin embargo una diligencia iniciada en hora hábil puede concluirse en hora inhábil. La autoridad está facultada para habilitar los días que sean necesarios, previa notificación de ello al interesado.

Las notificaciones por estrado se harán mediante publicaciones en cualquiera de los siguientes medios: Durante cinco días el documento a notificar en un lugar abierto al público del local fiscal, se tendrá como fecha de notificación la última publicación, es decir al sexto día realizada.

Las notificaciones por edictos, éstas proceden cuando se ignora el domicilio del interesado, o hubiere desaparecido o fallecido y no se conozca al representante de la sucesión, se harán mediante publicaciones en cualquiera de los siguientes medios: Durante tres días en el Diario Oficial de la Federación; por un día en un diario de mayor circulación, durante quince días en la página electrónica que establezcan las autoridades fiscales, y contendrán un resumen de los actos que se notifican. Se tendrá como fecha de notificación la última publicación.

Es importante recordar que el cómputo de los plazos transcurre a partir del día siguiente a aquel en que surte sus efectos la notificación, por lo que se deben tener en cuenta tres fechas: 1) la de notificación; 2) la del surtimiento de efectos, y 3) la del inicio del plazo.

Procedimientos de fiscalización

El proceso de Fiscalización comprende un conjunto de tareas que tienen por finalidad exhortar a los contribuyentes a cumplir su obligación tributaria; cautelando el correcto, íntegro y oportuno pago de los impuestos. Para esto, está autorizado por el Sistema Tributario para examinar las declaraciones presentadas por los contribuyentes dentro de los plazos de prescripción que tiene, y revisar cualquier deficiencia en su declaración, para liquidar un impuesto y girar los tributos a que hubiere lugar.

La auditoría tributaria constituye una actividad permanente de fiscalización, esta consiste en verificar la exactitud de las declaraciones a través de la revisión de los antecedentes y documentación de los contribuyentes. El movimiento de fiscalización de las autoridades se puede realizar tanto en el domicilio de los contribuyentes como a través de revisiones de toda clase de bienes en los lugares de producción o en tránsito, no obstante, por la importancia y trascendencia de las visitas domiciliarias, nos referimos principalmente a esta actividad.

La autoridad administrativa, tiene la potestad por la propia Constitución para practicar visitas domiciliarias a fin de comprobar que se han acatado las disposiciones fiscales, sujetándose a las leyes referentes y a las formalidades prescritas para los cateos.

A través de las visitas domiciliarias, la autoridad administrativa realiza actos de fiscalización, se traducen en actos de molestia a los particulares, por lo que el procedimiento deberá estar debidamente fundado y motivado y en especial la orden escrita debe señalar: a) El lugar en donde debe realizarse b) Las personas que deben atender la visita y c) El objeto de la misma, así como los libros y documentos que se van a inspeccionar para conocer si se ha cumplido con las disposiciones fiscales.

Requisitos

Los artículos 38 y 43 del Código Fiscal de la Federación establecen los requisitos que debe cubrir una orden de visita: Debe ser por escrito, fundado y motivado, señalar la autoridad que

lo emite, contener firma autógrafa del funcionario competente y expresar el objeto o propósito de la visita, así como el nombre o nombres de las personas a quienes va dirigida y el de los visitantes, como también el lugar o lugares donde se deba efectuar la visita.

Procedimiento

La visita se realizará necesariamente en el domicilio señalado en la orden, con la persona que se visita o su representante legal, excepto si previo citatorio entregado el día anterior el visitado para que designe dos testigos, que en caso de negativa del visitado o de los nombrados, serán designados por los visitantes.

Una vez enterada la visita se emana la revisión y a seleccionar la documentación o a poner marcas en los documentos para asegurar dicha información. Se deberá levantarse un acta ante toda visita en la que se registran todos los hechos y circunstancias particulares acaecidas durante su ejecución. Estas actas pueden ser totales o parciales. También se pueden efectuar compulsas con terceros relacionados con el visitado a fin de conocer con mayor certeza su situación fiscal, y en todo caso deberán levantarse actas para hacer constar los hechos que conozcan los visitantes.

Una vez concluida la visita corresponde levantar el acta final, para lo cual se citará al visitado a una hora determinada con el fin de que firme dicha acta en compañía de cualquier de los visitados y de los testigos. El control del cumplimiento tributario corresponde a las acciones que realiza la Administración Tributaria para evaluar el comportamiento de los contribuyentes en todas las interacciones dadas por obligaciones periódicas que contempla la legislación tributaria y que establece la ley Tributaria.

La determinación de la obligación tributaria efectuada por el deudor tributario está sujeta a fiscalización o verificación por la Administración Tributaria la que podrá modificarla cuando constate la omisión o inexactitud de la información proporcionada emitiendo la resolución, la orden de pago o resolución de multa.

La defraudación tributaria en México

El delito de defraudación fiscal está clasificado dentro del rubro de los delitos especiales, se introdujo por vez primera en nuestro medio acompañado de graves penalidades corporales tres meses a nueve años de prisión desde el 30 de diciembre de 1947 con la promulgación de la ley penal de defraudación impositivo de materia fiscal, la realidad es que su aplicación efectiva en algunos casos se había dejado prácticamente en suspenso.

El delito es toda acción u omisión voluntaria penada por la ley, esta definición está contenida en el artículo 1º del Código Penal. En forma simple, es la omisión de un hecho que la ley castiga con una cierta pena, lo que hace característico al delito, es la existencia de una norma jurídica que debe haber sido dictada con anterioridad al hecho, que amenace fija una sanción al que realiza el hecho. Es decir previene la conducta por la amenaza de la sanción y no por la prohibición. La ley no prohíbe robar, pero sanciona el robo con penas privativas de libertad.

Según el artículo 108 del Código Fiscal de la Federación vigente menciona que “comete delito de defraudación fiscal quien con uso de engaños o aprovechamientos de errores, omite total o parcialmente el pago de alguna contribución u obtenga un beneficio indebido con perjuicio del fisco federal”.

La hacienda pública durante muchos años considero que el fraude al fisco debía ser reprimido por sanciones administrativas y en la peor de las hipótesis que alcanzaba con el pago de las prestaciones fiscales originadas por el hecho imputado o con la celebración de un convenio especial entre el inculpado y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público en virtud del cual se depura la situación fiscal del propio inculpado y se garantizara el interés del fisco, para que de esta manera proceda automáticamente el desistimiento de la correspondiente acción penal, cuando se hubiera llegado a este extremo.

A partir de 1989, las autoridades competentes han venido aplicando el delito de defraudación fiscal con cierta severidad, utilizándolo no solo como un instrumento eficaz de recaudación tributaria si no también como un medio de reprimir conductas que se consideran contrarias a la equilibrio de las finanzas públicas e injustas para los contribuyentes que cumplen con sus impuestos. Al fisco le asiste el pleno derecho de reprimir con toda severidad las conductas fraudulentas que le deparen ciertos perjuicios económicos que para el ciudadano puede verse afectado en su libertad personal su honra y su reputación pero que igualmente tiene derecho a que le respeten las garantías de legalidad y audiencia consagradas por la constitución general de la república. La conducta o circunstancia según el fisco considere lesiva para sus intereses puede llegar a ser tipificada como la defraudación fiscal.

Arrijoa, (1998) explica que en el Código Fiscal de la Federación en su artículo 109, cuales son las conductas previstas para el delito de defraudación fiscal.

A las personas físicas que en un ejercicio realicen erogaciones superiores a sus ingresos declarados, siempre y cuando las percepciones respectivas deriven de honorarios, dividendos, prestación de servicios personales independientes o de la realización de actividades empresariales; y 2.- a quienes resulten responsables por omitir presentar, por más de seis meses, la declaración de un ejercicio, dejando a la vez de pagar la contribución correspondiente”.

El delito de defraudación fiscal en México es “un no hacer del sujeto activo a pesar de existir un deber de obrar como lo es enterar a las autoridades fiscales las cantidades retenidas de los causantes” Arrijoa, (1998).

El contribuyente que no pague al fisco el importe de las contribuciones que por ley tiene que recaudar de terceros esta disponiendo en su favor desde luego con pleno conocimiento de causa, de cantidades que no lo pertenecen , lo cual en cualquier sistema de derecho penal constituye un delito que invariablemente se castiga con penalidades corporales, de ahí que este caso en particular la tipificación del delito resulte evidente, puesto que una conducta deliberadamente encaminada a disponer en beneficio propio de contribuciones recaudadas de terceros además de ser obviamente dolosa, difícilmente puede llegar a presentar atenuantes y, mucho menos, excluyentes de responsabilidad.

Muchos empresarios “caen”, aposta o sin darse cuenta, en el delito de defraudación fiscal. A veces sucede por ignorancia, descuido, otras por falta de liquidez, por lo que resulta de vital importancia saber que cualquier acción u omisión a la Hacienda Pública es calificado como delito de defraudación tributaria.

Chirinos Jurado, (2009), cita al Diccionario de la Real Academia Española en el cual se define a “la defraudación como una acción y efecto de defraudar, teniendo estas varias acepciones y una de ellas es eludir o burlar el pago de impuestos o contribuciones”.

La misma consiste en privar a otro, mediante engaño o abuso de confianza, de lo que es suyo o lo que en derecho le corresponde. La defraudación en el campo tributario se asemeja a la estafa en el Derecho Penal ordinario en el caso Nacional. Aquí predomina el engaño y el provecho de lo indebido para sí o para un tercero, se busca inducir en error al sujeto pasivo de la obligación tributaria.

Etimología de la defraudación tributaria

La etimología de palabra tributo deviene de latín tributum, que significa aquello que se tributa. Esta última palabra deviene del verbo tributar, que según dicho diccionario significa entregar el vasallo al señor en reconocimiento del señorío una cantidad en dinero o en especie.

El vocablo poco o nada tiene en común con el antiguo significado o etimología de ese término, ya que se consideraba en la antigüedad un tributo no era sino un pago, ya sea en dinero o en especie, que el vasallo le debía al señor a cambio de protección. Así los conquistadores imponían, de ordinario, un impuesto a los pueblos conquistados.

Por lo que se define a la defraudación fiscal tipificada en el Artículo 108 del C.F.F., que el cual señala que: “Comete el delito de defraudación fiscal, quien con uso de engaños o aprovechamientos de errores, omite total o parcialmente el pago de alguna contribución u obtenga un beneficio indebido con perjuicio del fisco federal”

Características de la defraudación en México

Arriola, (1998) describe “el delito de la defraudación fiscal es, en cuanto a su esencia, un ilícito que se manifiesta a través de una conducta típicamente dolosa, es decir, se comete cuando el contribuyente aun teniendo conocimientos de lo que se hace voluntariamente, encausa su conducta a través de maquinaciones o artificios tendientes ya sea a querer presentar hechos falsos como verdaderos o ya sea a tomar ventaja del error en el que eventualmente pudiere encontrarse la autoridad fiscal, hacia la omisión deliberada y con anticipación del resultado a producirse de las contribuciones que legalmente adeude, o bien, hacia la obtención de un beneficio indebido; todo ello con perjuicio del fisco federal”.

El delito se tipifica por medio de una conducta dolosa que trae como resultado un beneficio económico ilegítimo, es decir cuando hay una omisión de contribuciones o obtención de un beneficio que no le pertenece.

Por otra parte el delito de defraudación fiscal es un delito de acción como de omisión tanto como de acción; habrá una acción por parte del contribuyente cuando haga uso de maniobras o técnicas indebidas encaminadas a obtener un beneficio con perjuicio del fisco, por otra parte existirá omisión cuando el contribuyente se aproveche en beneficio propio del error como falso conocimiento de la realidad en el que pudiera encontrarse la autoridad fiscal.

Evasión

Se puede considerar a la evasión como aquella sustracción o irregularidad ilegal al pago, que viola las disposiciones legales de un país, la cual genera una disminución de la carga fiscal.

La evasión consiste en la conducta ilícita del contribuyente para omitir el pago de las contribuciones a que este obligado. Por lo tanto la evasión se entiende como un caso de omisión, es decir, que el contribuyente deja de cubrir los impuestos, debido a la ignorancia o por imposibilidad material.

Por otra parte la elusión, consiste en aprovechar las deficiencias en la estructuración de la norma tributaria para alcanzar el fin económico sin alcanzar el hecho generador y, por lo tanto, evitar el nacimiento de la obligación.

El fraude tributario

El fraude es una forma de incumplimiento consciente de la norma que supone la obtención de un beneficio generalmente económico para el transgresor, en perjuicio de aquellos que cumplen honestamente con sus obligaciones respecto a la economía pública.

Esta transgresión de la norma se produce fundamentalmente en dos órdenes: en el campo de los ingresos a través del fraude fiscal y de las cotizaciones sociales y en el campo de los gastos, a través de la percepción indebida de subvenciones y del abuso de prestaciones. El delito de defraudación fiscal dentro de los delitos nominados, según los delitos establecidos en el Código Fiscal de la Federación, este se comete cuando una persona omite en forma parcial o total el pago de contribuciones u obtiene un beneficio indebido con engaños o aprovechando errores en perjuicio del fisco federal.

Rivera Silva menciona bajo el rubro de delitos fiscales se prevé actividades a través de las cuales se viola un mismo bien, ese bien no puede ser otro que los intereses del fisco, citado en De la Garza, (2003). Por lo que se puede comprender que la omisión, evasión y elusión de las contribuciones que conllevan al fraude fiscal forman parte de los delitos fiscales, tal como lo cita:

De la Garza, (2003) menciona que son los delitos fiscales los que tienen como sanción la privación de la libertad, a saber : el contrabando (art. 102), los hecho ilícitos asimilados al contrabando (art 105); la defraudación fiscal (art 108), los delitos relacionados al registro federal de contribuyentes (art 110); el uso indebido de bienes depositados (art 112) ; la alteración o destrucción de aparatos de control, sellos o marcas oficiales (art 113 e) y las visitas domiciliarias y embargos practicados sin orden de autoridad competente (art 114).

Elusión

Según el Diccionario Jurídico Mexicano define a la elusion fiscal como: La actividad motivada por una maliciosa intención de evadir un impuesto justo, a través del empleo de formas y posibilidades de adaptación de las estructuras del derecho privado inadecuadas para la realización de las finalidades empíricas que se propone al contribuyente; concepción que no acepta con respecto a su naturaleza ilícita, pronunciándose en contra de su configuración como tipo penal. Citado en UNAM, (1995).

Dentro de nuestro país la elusión va de la mano con la evasión y por lo tanto a un tipo de defraudación. Por lo que se manifiesta como una conducta antijurídica debido a que está desaprobada por el derecho, que nos dice que es ilícito realizar maniobras engañosas mediante manipulación en las formas jurídicas para que se pueda evadir tributos, en el cual sale perjudicado el fisco.

La elusión fiscal siempre será una conducta antijurídica, donde se entiende como antijuricidad como algo único que tiene como peculiaridad común la circunstancia de estar desaprobada por el derecho sin distinción de ramas.

Tipicidad

La tipicidad de los ilícitos tributarios, al igual que de los delitos comunes debe estar claramente delimitada en sus especificaciones y demás caracteres. La defraudación por ser un delito y estos de la reserva legal, debe estar establecida en una ley nacional, por lo que no sería posible establecer defraudación tributaria con pena privativa de libertad en ordenanzas o leyes estatales.

La tipificación implica que la defraudación debe estar establecida en todos los elementos, ya que de la clara determinación del delito depende principalmente su efectividad al momento de sancionar dicha conducta.

Principales impuestos que gravan la actividad de las PYMES

Dentro de las actividades de las PyMES podemos encontrar las obligaciones de cumplir con sus declaraciones de impuestos, que son obtenidos según el giro de la empresa. Para eso las empresas deben conocer cuales son los impuestos que gravan de acuerdo a sus actividades comerciales y al área geográfica en donde se encuentran.

Penas por defraudación

El artículo 108 del Código Fiscal de la Federación menciona que comete el delito de defraudación fiscal quien con uso de engaños o aprovechamientos de errores, omite total o parcialmente el pago de alguna contribución u obtenga un beneficio indebido con perjuicio de fisco federal., citado en Lechuga Santillan, (2012).

Las sanciones que proceden según el acto ilícito por engaño u omisión de acuerdo al artículo 108 del Código Fiscal de la Federación.

Prisión de tres meses a dos años cuando el monto de lo defraudado no exceda de \$ 1'221,950.00 M.N. ; prisión de 2 a 5 años cuando el monto de lo defraudado exceda de \$ 1'221,950.00 M.N. , pero no de \$ 1'832,920.00 M.N. y prisión de 3 a 9 años cuando el monto de lo defraudado sea mayor a \$ 1'832,920.00 M.N., es decir, cualquier omisión total o parcial de alguna contribución por cualquier cantidad económica, puede constituir un caso de defraudación fiscal y, en consecuencias, puede dar origen a la aplicación de sanciones corporales ya mencionadas. Citado en Lechuga Santillan, (2012).

El engaño y el aprovechamiento de errores son elementos esenciales del tipo delictivo al devenir de una conducta típicamente dolosa que obligan al inculpado a probar un hecho negativo. La ausencia de dolo se entiende que cualquier contribuyente que por cualquier motivo o circunstancia omite el pago total o parcial de alguna contribución o reciba una devolución de impuesto o un estímulo fiscal cuya procedencia se encuentra en duda, es sujeto potencial, prácticamente a elección del fisco de un proceso penal por la comisión de este delito.

Según las garantías del artículo 14 de la Constitución federal menciona que “al contribuyente inculpado una difícil carga de la prueba, para toda clase de efectos prácticos se le esta presumiendo culpable, al menos de que alguna forma logre demostrar su inocencia “es decir la ausencia de dolo; lo cual insistimos es extremadamente de probar y a fin de cuentas queda totalmente al arbitrio subjetivo de quien vaya a juzgar el caso de quien se trate. En tal virtud la regulación normativa del delito de defraudación fiscal viola el viejo principio liberal recogido por nuestra carta magna, de que a todo acusado se le debe presumir inocente mientras no se demuestre lo contrario.

Definición de pequeña y mediana empresa

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 unas características de conducta y poder económico. Citado en Rodríguez, (2002).

Como podemos ver las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con un gran nivel de predominancia en el mercado de comercio, pero excluidas del mercado industrial, ocasionado por los números y elevadas inversiones y limitantes legislativas en cuanto a volumen de negocio y personal.

Comercio

Según el Diccionario Jurídico Mexicano se define al comercio como:

Del latín commercium, de cum, con y merx-cis, mercancía. Constituye una actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza. Citado en UNAM, (1995).

Caracterización de las PYMES

Méndez, (2011) menciona algunas características importantes de las pequeñas y medianas empresas son:

- Cuando una o dos personas que establecen una sociedad aportan el capital.
- En estas los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; y por lo tanto su administración es empírica.
- El número de trabajadores empleados crece dependiendo si se trata de industria, comercio o servicios.
- Implementan maquinaria y equipo, pero se siguen basando más en el trabajo que en el capital.
- Estas predominan y abastecen un mercado más amplio, ya sea local o regional y a la vez llegan a producir para el mercado nacional e incluso internacional.
- Están en constante debido a que: la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- Tienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que les da un trato privilegiado dependiendo de sus ventas y utilidades.

Sus actividades de estas empresas tienden a desarrollarse en lugares variados, pero con el único fin de obtención de una utilidad única, además de tener el propósito de servir a la sociedad en la que está hundido.

Clasificación de las PYMES

Ruiz Mateos, (2009) cita en su artículo basado en el Diario Oficial de la Federación que “la Secretaria de Economía y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público modificaron la clasificación para las micro, pequeñas y medianas empresas, con el fin de ampliar el acceso a los programas diseñados para estas unidades”. Estos acuerdos, en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MIPYMES tiene el fin de promover el desarrollo económico

nacional a través del fomento a la creación de estas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad y sustentabilidad.

Por lo tanto en sus acuerdos se estableció la siguiente estratificación de las empresas bajo los siguientes criterios:

Tabla 2.- Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

<i>Tamaño</i>	<i>Sector</i>	<i>Rango de numero de trabajadores</i>	<i>Rango de monto de ventas anuales (mdp)</i>	<i>Tope máximo combinado.</i>
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicio	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicio	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Ruiz Mateos (2009) SAT publicado Diario Oficial de la Federación.2010

* Tope máximo combinado = (trabajadores) x 10%+(ventas anuales) x90%.

Cota Yañéz, (1998) comenta que las PyMES pueden amortiguar de forma positiva la caída del empleo y la producción, además de que ayudan al progreso de las regiones. Es además, el primer eslabón o paso de una extensa cadena productiva que se podía observar desde que el comercio constituía una comunicación importante.

Méndez, (2011) menciona algunas ventajas y desventajas de las pequeñas empresas:

Ventajas

- Tienen capacidad para generar empleos, además de absorber una parte importante de la población económicamente activa.
- Se dedican a la producción de productos que son destinados para el consumo básico en los diversos mercados locales.
- Se encuentran establecidas en regiones geográficas y ayudan al crecimiento del desarrollo económico regional.
- Tiene una gran flexibilidad los que les permite poder cambiar con facilidad y adaptarse al tamaño del mercado y a la vez reducir o aumentar sus ofertas.
- En estas empresas el personal ocupado es reducido, por lo cual el gerente que casi siempre es el dueño conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.
- Las planeaciones y organizaciones no necesitan de un gran capital y sus problemas se resuelvan de manera fácil y rápida.

- La producción y venta de sus productos son a precios competitivos, debido a que sus gastos no son grandes y por lo tanto las ganancias tampoco.
- Y los dueños a menudo tienen un gran conocimiento del área en que operan, permitiéndoles aplicar su ingenio, talento y capacidades para la correcta marcha del negocio.

Por otro lado, las desventajas son las siguientes:

- Son más vulnerables a los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- No soportar largos periodos de crisis en los cuales disminuyen las ventas ya que su subsistencia depende de lo que obtienen en el día.
- Son indefensos a la fiscalización y control gubernamental; ya que siempre se encuentran temerosos a las visitas de los inspectores.
- Tienen poco accesos a financiamientos, provocando que esto los limite debido a la falta de recursos económicos.
- Es poco probable que en ellas se pueda llevar a cabo la fusión, ya que no cuentan con los recursos necesarios y es difícil que pasen al rango de medianas empresas
- Su administración es empírica y, por lo común, la llevan a cabo los propios dueños.
- Debido a la inexperiencia administrativa del dueño, este dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

Así mismo menciona y describe las ventajas y desventajas de las medianas empresas:

Las ventajas de las medianas empresas:

- Tienen una buena organización dentro de las áreas, lo cual les va permitiendo que se puedan adaptar a las variaciones de los mercados y de la creciente población.
- Poseen una gran movilidad, lo que las hace más flexibles para poder ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como implementar nuevos procesos técnicos por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Captan una fracción importante de la población económicamente activa, ya que tiene la capacidad de generar fuentes de empleo.
- Se adaptan a nuevas tecnologías que les permite tener un mejor trabajo y rendimiento.
- Se pueden establecer en diversas regiones del país y contribuir al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración pero en ocasiones es influida por sus propios dueños.

Desventajas de las medianas empresas

- Tienen altos costos de producción,
- Pero no reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Sus ganancias no son muy elevadas y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.
- Estas empresas no contratan personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.
- En cuanto a su calidad de sus productos, no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.

Como hemos podido analizar estos problemas conllevan a que las pequeñas y medianas empresas se encuentren en constante cambio y posiblemente en la mayoría de los casos hasta de dejar de funcionar, debido a los frecuentes cambios en la políticas económicas, a las inflaciones y que debido al poco capital o recurso económico no son capaces de solventar y de sobrevivir. Al igual se puede decir que las empresas que se encuentran en esta situación es debido a que no tiene un buen servicio de atención a sus clientes, a que no se enfrentan a los cambios tecnológicos o no quieren invertir en ellos, debido a las bajas ganancias, a falta de organización y planeación estratégica, que les permita poder mantenerse en los mercados de su competencia.

Resultados

Al realizar el estudio de las encuestas se observa que un 56% de las empresas opinan que defraudación fiscal surgen por cometer operaciones ilícitas y que la causa principal es la evasión de pagos de impuestos al fisco. Al servicio de Administración Tributaria acuden la mayoría de los contribuyentes en atención de requerimientos, en virtud que muchas veces no conocen las obligaciones fiscales que deben cumplir en tiempo y forma.

La sanción por cometer defraudación fiscal que las mayorías de las empresas conocen es cuando se impone una prisión de tres a nueve años y una multa de un monto de \$1,832,920.00 esto se debe a que el 87% de las empresas se han hecho acreedoras a un requerimiento por obligaciones omitidas.

Por lo que el 75% de las empresas consideran que el Servicio de Administración Tributaria (SAT), debe impartir cursos de capacitación sobre aclaraciones de créditos fiscales.

El 3% de las mismas requieren curso sobre atención de cartas invitación y sobre declaraciones omitidas.

Algunas empresas no consideran que se deba cumplir con el pago de impuesto sobre la renta, pero la mayoría cree que solo tiene obligación al pago de impuestos al valor agregado, cuando es importante cumplir de manera oportuna con dichas obligaciones, el cual únicamente el 25% cumple de manera frecuente con sus obligaciones fiscales.

En la actualidad las empresas manejan un sistema contable electrónico, el cual les facilita el trabajo, ahorrándoles tiempo y dinero, al igual que se vinculan con otras instituciones de interés, tales como el SAT, IMSS, INFONAVIT, entre otras.

Este tipo de estudios permite comunicar a las empresas y a los nuevos empresarios sobre las obligaciones que deben cumplir, así como dar a conocer las sanciones, multas y recargos que se hacen acreedores por la omisión, evasión y elusión fiscal de los impuestos.

Conclusiones

Las PyMES comerciales son consideradas como una fuente de ingreso para el desarrollo económico de la sociedad, siendo una potencia primordial como fuente de trabajo, el cual se enfrenta a diferentes situaciones que pueden afectar su estabilidad económica, tales como el entorno en donde se encuentran, vulnerabilidad por la falta de capacitación de los empleados

sobre información contable, administrativa y fiscal, a la falta de flexibilidad de sus dueños hacia sus empleados y a su incongruente control interno.

Los aspectos jurídicos que se tomaron en cuenta para la investigación de la PyMES comerciales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, fueron aspectos tributarios con base a los reglamentos y leyes que regulan a las empresas con actividad empresarial.

El Servicio de Administración Tributaria es el organismo que se encarga de regular las actividades empresariales y fiscales de las empresas, definiendo una variedad de estrategias que encaminan al cumplimiento voluntario de los contribuyentes en cuanto a sus obligaciones, reconoce que éstas en su mayoría cometen defraudación fiscal por realizar operaciones ilícitas, omisión de pagos de impuestos, cuyas sanciones se fundamentan en el Código Fiscal de la Federación.

Las empresas consideran que debido a la evolución o actualización de los trámites y servicios que el SAT ofrece, se hace difícil el manejo y el cumplimiento de los requerimientos que la ley les impone. Asimismo estos impuestos y sanciones no solo afectan a las empresas como contribuyente, sino que también al consumidor en cuanto a impuestos indirectos se refiere.

Por otra parte, una de las faltas graves que el sujeto pasivo comete es la falta de formalidad en las fechas de declaraciones y pagos establecidos por el SAT, que provocan que estos realicen pagos extemporáneos, por lo tanto provoca multas, recargos e inclusive el cierre del negocio, que conlleva una responsabilidad civil y penal.

En Tuxtla Gutiérrez, Chiapas no se cuenta con una cultura tributaria por parte de los empresarios, debido a que no conocen las leyes o no están actualizados a las nuevas reformas o reglamentos establecidos por el SAT o el gobierno, pues creen que esos recursos son destinados a solventar el mantenimiento del municipio y el Estado, pues a la vez el gobierno no les da a conocer y ni hace llegar los informes de cómo se destinan los recursos por impuestos, generando la falta de credibilidad de los empresarios sobre el destino de los ingresos fiscales, los cuales deben ser invertidos en obras que beneficien a todos.

Por lo tanto creemos que el SAT necesita realizar cambios en las actuales políticas fiscales, que regularicen los mecanismos legales tendientes a evitar la evasión fiscal, utilizando nuevas estrategias de vinculación y publicación de los nuevos medios o métodos de declaración y pago de impuestos que ayude a concientizar a las empresas acerca de la importancia de cumplir de forma veraz y a tiempo el pago de los impuestos.

Cumplir con sus obligaciones en tiempo y forma:

- Esto ayudará a las empresas comerciales a que no tengan requerimientos por parte del Servicio de Administración Tributaria, y a su vez éste tenga la información actualizada de las empresas y así evitar defraudación fiscal.
- Que los sistemas contables estén actualizados según a las reformas fiscales, y que las PyMES se regulen de acuerdo a las Normas de Información Financiera (NIF), y los contadores se actualicen constantemente a las nuevas reformas fiscales cada año o en su caso cada vez que se publiquen nuevas resoluciones en el Diario Oficial de la Federación y otras normas afines e inherentes a la materia tributaria, y así brindar una correcta asesoría a las empresas, clientes y evitar que los mismos sean sancionados.

- Promover la capacitación sobre los servicios que el SAT publica según la situación fiscal de cada contribuyente. Es muy importante que los usuarios de la información contable de dichas empresas reciban capacitación oportuna y relevante sobre técnicas, y medios para la mejor determinación de los impuestos.
- Sensibilizar a las empresas que el requerimiento de sus impuestos es de forma legal y con aplicaciones adecuadas. El Servicio de Administración Tributaria debe dar a conocer que toda empresa tiene la obligación de cumplir con impuestos no importando su giro o actividad económica ya que muchas empresas no saben de qué impuestos están obligados a cumplir y además de informar a las mismas sobre el destino de sus contribuciones que es para beneficio de la sociedad (obras públicas, educación, servicios médicos gratuitos).
- Establecer vínculos entre las PyMES y la Administración Tributaria, por medio de la implementación de nuevas tecnologías que faciliten el intercambio de información, así como la realización de cursos de capacitación, lo cual permitirá que las nuevas tecnologías faciliten el trabajo de contadores y administradores ahorrando tiempo en los trámites de documentación.
- La creación de nuevas políticas fiscales y financieras en apoyo a las PyMES, para poder gestionar su desarrollo y equilibrio económico, que el gobierno genere nuevos proyectos en beneficio de las empresas para ayudar a su crecimiento económico y así generar nuevos empleos y una estabilidad económica en el municipio como en el Estado, además de la creación de las nuevas reformas fiscales que conlleven al mejoramiento de estas.

Realizar inspección a las empresas por parte de profesionales externos:

- Es importante que los administradores, gerentes o representante legales de las empresas soliciten auditoría externa los contadores públicos, para cuando lleguen revisiones por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT) no se tengan irregularidades en la documentación así como en los pagos de las contribuciones.
- El SAT debe llevar a cabo las revisiones de forma equitativa sin importar giro, monto del capital, sin que hayan cometido fraude fiscal.

Referencias

Arriola Viscaino, Adolfo (1998) “ Derecho fiscal Mexicano“ Editorial Porrúa 12° Edición

Cota Yañéz, M. D. (16 De Marzo De 1998). La Importancia De Las Pequeñas Y Medianas Empresas. *La Gaceta Universitaria*(70), 13.

Código fiscal de la federación (2013) consultado el 23 de octubre de 2013. En www.diputados.gob.mx.

De La Garza, S. F. (2003). *Derecho Financiero Mexicano*. México: Porrúa. Quinta edición

Lechuga Santillan, E. (2012). *Fisco Agenda Correlacionada Y Tematica*. México: Isef.

Méndez, J. S. (2011). *La Economía En La Empresa, En La Sociedad Del Conocimiento* (Cuarta Ed.). México: Mcgraw-Hill.

Rodríguez, J. (2002). *Administración De Pequeñas Y Medianas Empresas* (Quinta Ed.). Mexico: Cengage Learning.

Ruiz Mateos, G. (30 De Junio De 2009). Acuerdo Por El Que Se Establece La Estratificación De Las Micro, Pequeñas Y Medians Empresas. *Diario Oficial De La Federación*.

Ruiz Mateos, G. (2009). Acuerdo Por El Que Se Establece La Estratificación De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas. *Diario Oficial De La Federación*.

Sat. (23 De Marzo De 2013). Servicio De Administracion Tributaria. Recuperado El 17 De Octubre De 2013. Consultado en [Http://Www.Sat.Gob.Mx/Sitio_Internet/Asistencia_Contribuyente/Principiantes/Comun/23_707.Html](http://Www.Sat.Gob.Mx/Sitio_Internet/Asistencia_Contribuyente/Principiantes/Comun/23_707.Html)

Unam, U. (1995). *Diccionario Jurídico Mexicano A-Ch* (Octava Ed.). México: Porrúa.

.

Variables Potenciadoras de la Internacionalización de la Cerveza Artesanal Michoacana

Alejandro Silva Trigueros	alejandro_silva_t@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
José Elías Silva Trigueros	elias_25@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En la actualidad la importante integración e interdependencia de las economías nacionales, la tendencia hacia la homogenización de la población mundial, la caída de importantes barreras comerciales y las mejoras en las tecnologías son algunos de los factores que intervienen en la configuración del nuevo orden mundial, lo cual provoca la globalización de los mercados. Estas circunstancias han conducido a que muchas empresas consideren la internacionalización como un componente central de su estrategia. La globalización plantea también nuevos retos para los organismos sociales que apuestan por desarrollar su actividad empresarial en el ámbito internacional, dada la creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales, lo que significa una mayor competencia en precios y una presión adicional para mejorar la calidad de sus productos. En este sentido, ninguna empresa puede mantener la creencia de que por estar centrada en un mercado local no se verá sometida a la competencia internacional.

Palabras Clave: Internacionalización, Globalización, Empresa.

Objetivo General

Identificar las principales variables que incidirían en la internacionalización de la cerveza artesanal michoacana producida por los micro empresarios de la región.

Metodología Empleada

1. Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa ya que pretende asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, conformado por el gremio artesanal productor de cerveza artesanal en el Estado de Michoacán de Ocampo, México, y su propósito es determinar la relación existente entre dos, o más, conceptos o categorías en un contexto, de tiempo y de espacio, particular y asimismo describir su comportamiento.
2. Métodos aplicados: Análisis cuantitativo y cualitativo mediante procesos inductivos y deductivos.
3. Técnicas empleadas: Documental y de campo.
4. Instrumentos: Para la recolección de datos primarios las herramientas consideradas son: observación directa e indirecta, cuestionarios, entrevistas y encuestas. Para la recolección de datos secundarios se contempla, como necesario, el acceso a: bibliotecas, bibliografías y documentos seleccionados, journals, papers, artículos, revistas, registros, tesis, páginas de internet como bibliotecas virtuales y bases de datos seleccionadas, entre otros.

5. Delimitación: La presente investigación demanda de un intervalo de tiempo razonable para ser efectuada, razón por la que se contempla el levantamiento de datos, y tratamiento de los mismos, del mes de enero al mes de julio del año 2014 para, posteriormente, generar el reporte correspondiente para el mes de agosto del presente año. En lo referente a la obtención de los datos cualitativos, debe considerarse, como aspecto relevante, el nivel de conocimiento, experiencia y disposición de las personas encuestadas al momento de compartir la información relevante para la investigación. Finalmente, la presente investigación queda contextualizada al gremio cervecero artesanal conformado por microempresas, del estado de Michoacán de Ocampo, México, que denoten poseer atributos para ser consideradas para la internacionalización de su producto.
6. Universo de estudio: Intangible: queda circunscrito a toda la información y datos relevantes que se refieran, y contemplen, la temática seleccionada, Tangible: 24 (veinticuatro) microempresas orientadas a la producción de cerveza artesanal que operan dentro de los límites del estado de Michoacán de Ocampo, México. Por tal razón, la investigación habrá de concentrarse, y tomar en consideración, las empresas que ahí operan y que denotan poseer atributos para ingresar al comercio internacional mediante la internacionalización de su producto.
7. Muestra: Para fines de la presente investigación la muestra, que denote ser suficiente y representativa, habrá de obtenerse de manera aleatoria, o probabilística, mediante el muestreo aleatorio simple de las microempresas que operan en el estado de Michoacán de Ocampo para determinar, en términos cualitativos y cuantitativos, su estatus actual, sus respectivas áreas de oportunidad y, tentativamente, las herramientas susceptibles de ser empleadas para potenciar su operación a nivel internacional. Además habrán de identificarse, mediante muestreo de juicio, a las personas, académicos e instituciones, tanto públicas como privadas, que estén en condición de coadyuvar a la presente investigación.
8. Procedimiento: Para llevar a efecto la presente investigación se contempla ejecutar, de manera secuencial y sucesiva, las siguientes actividades:
 - Recolección de datos;
 - Procesamiento de la información;
 - Análisis;
 - Jerarquización;
 - Ordenamiento;
 - Codificación;
 - Tabulación;
 - Interpretación;
 - Evaluación; y,
 - Presentación.
9. Identificación de la problemática: Al no existir una única teoría aplicable a todo contexto, y situación, organizacional tampoco existe la identificación clara de cuáles son las variables de mayor peso, o estratégicas, que contribuirían a potenciar la internacionalización de la cerveza artesanal producida en el estado de Michoacán de Ocampo, México, objeto del presente estudio. Por ende, la identificación de la

situación problemática puede sintetizarse de la siguiente manera: Se desconoce, por parte del gremio micro productor de cerveza artesanal michoacana, cuáles son las variables que coadyuvarían a potenciar la internacionalización de su producto.

10. El presente artículo es parte de una investigación en proceso y se presentan los hallazgos relevantes generados, hasta el momento presente, por la Investigación Exploratoria, contemplada y referida en el Punto No. 1 del presente apartado, por lo que conviene agregar que lo expuesto a continuación habrá de emplearse para construir las Hipótesis de la Investigación y servirá, también, para conformar el Marco Teórico de la referida investigación.

Descripción de la situación actual

El intercambio de bienes y servicios es tan antiguo como la humanidad misma. Se pueden considerar como causas primordiales de esta actividad: “la desigualdad en la distribución de los recursos naturales; las diferencias humanas, principalmente en lo relativo a las habilidades; la división del trabajo, y a la especialización” (Quintana, Elvia 1989:1).

A raíz del fenómeno de globalización, en materia de comercio exterior, se han originado una gran diversidad de acuerdos comerciales sobre libertad de movimientos de mercancías, expansión e integración económica. El fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, y México no ha sido la excepción, por lo que es de suma importancia para el país realizar investigaciones para determinar el comportamiento de los indicadores relativos al proceso de internacionalización de las empresas nacionales. Y, particularmente, investigaciones orientadas a identificar los factores clave del proceso de internacionalización de las microempresas mexicanas, así como el nivel y comportamiento que los referidos factores deberían mostrar para potenciar la acción de manera efectiva.

La internacionalización suele definirse como la estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional.

Debido a la necesidad que el gremio cervecero artesanal del estado de Michoacán de Ocampo, México, tiene de identificar cuáles son las variables que inciden en la internacionalización de su producto es que la presente investigación surge en aras de apoyar a dicho grupo de emprendedores y empresarios al identificar, en términos teóricos y en base al cuerpo de conocimientos generados en el área, cuáles son los aspectos más relevantes a considerar para lograr el cometido de coadyuvar a la internacionalización de la cerveza artesanal michoacana.

Sin embargo, debe considerarse que la internacionalización es la estrategia más compleja que puede abordar cualquier empresa. Pese a tal dificultad, la creciente globalización de los mercados probablemente la haga cada vez más necesaria.

A raíz de lo expuesto anteriormente es sencillo identificar la razón principal de llevar a efecto la investigación propuesta. Su justificación, en última instancia, está dada por la

fehaciente necesidad de identificar, y clarificar, sobre la base científica, cuáles son las principales variables que inciden en la internacionalización del producto generado por las microempresas cerveceras artesanales michoacanas mediante el análisis claro, objetivo, consistente, ejemplificativo y homogeneizador de la actividad, procurando ajustarlo a las necesidades, actuales y futuras, de los particulares que manifiesten la necesidad de potenciar su operación a nivel internacional fundamentando la referida acción en material bibliográfico que integre herramientas actuales, conceptuales y metodológicas, orientadas para tal fin.

Internacionalización

Tradicionalmente, la competencia en los mercados internacionales estaba relacionada como un ámbito en el que sólo las grandes empresas participaban, mientras que las pequeñas empresas se limitaban a su mercado local o doméstico (Dana, 2001). Según Fillis (2001), existen cada vez más micro y pequeñas empresas involucradas en llevar a cabo actividades de carácter internacional y que a su vez muestran un comportamiento diferente que nunca antes se había visto. En una economía cada vez más globalizada, las regiones y las empresas están compitiendo a nivel internacional. La internacionalización contribuye al desarrollo económico de las regiones, al desarrollo de las industrias nacionales, la mejora de la productividad y la creación de empleo (Porter 1991, WEF 2010).

De acuerdo a ProMéxico¹ “La decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas. ProMéxico entiende por internacionalización que las empresas mexicanas cuenten con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa mexicana coloque sus productos y servicios en uno o más mercados externos”.

De acuerdo a Lugo Benítez, J.E.² (2007) el entorno económico internacional en la actualidad se caracteriza cada vez más por su dinamismo y globalización. Tendencias como la creciente interdependencia entre países, la formación de bloques regionales, el surgimiento de economías emergentes en Asia y América Latina, así como los sorprendentes avances tecnológicos en diferentes sectores, configuran un entorno mundial crecientemente competitivo y cambiante.

Como consecuencia de estas tendencias, los fenómenos de globalización de los mercados e internacionalización de las empresas se han acentuado aún más, resultando imprescindible para los empresarios tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica y repensar los conceptos y estrategias económicas dentro de un modelo de economía que denota tal apertura (Lugo Benítez, J.E., 2007).

¹ Organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>

² “El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual” en *Contribuciones a la Economía*, junio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

En un entorno de estas características, agrega Lugo Benitez (2007) la internacionalización aparece como una necesidad apremiante para las empresas. Sin embargo, hace notar que es éste un proceso difícil, complejo y costoso, que incluso puede perjudicar a la empresa que lo emprenda si no realiza previamente un análisis estratégico serio y riguroso antes de tomar tal decisión.

Álvarez, E. (1995) sostiene que hace apenas treinta años la política empresarial de la mayoría de los países no contemplaba conquistar el mundo sino ganar dinero en el interior de los límites de la nación, sin pensar en acceder, al menos masivamente, al mercado internacional y rivalizar con otras empresas que estaban más allá de las fronteras. A nivel internacional, los aranceles eran prohibitivos y los empresarios, en sentido general, se centraban en sus propios países. La división del mundo en fragmentos aislados condicionaba también las mentalidades.

No obstante, en poco tiempo, ésta situación ha sufrido cambios ya que la economía internacional de la segunda mitad del siglo recién finalizado evolucionó de forma considerable, adoptando una serie de tendencias que conllevan, implícitamente, la idea de la internacionalización económica. Entre las referidas tendencias se encuentran las siguientes:

- Crecimiento progresivo del comercio y de la producción;
- Crecimiento de los precios de las mercancías a nivel mundial, debido fundamentalmente al aumento del precio de los productos básicos y a las variaciones del tipo de cambio;
- Crecimiento de los productos manufacturados en el contexto internacional;
- Progresión incesante de la inversión directa en el exterior;
- Desarrollo constante de la transferencia internacional de tecnología;
- Incremento progresivo de los movimientos internacionales de capitales; y,
- Creciente significación económica de la cooperación internacional.

La internacionalización de una empresa implica gastos, y para compensar los mismos, hay que agregar valor a la empresa. La meta de una empresa al ser internacional debe ser obtener ventajas competitivas que le permitan superar a la competencia. La mayoría de las empresas que se deciden a internacionalizarse adoptan el viejo esquema de prueba y error. La decisión sobre qué y cuántos mercados abordar, cómo entrar en ellos, el tipo de organización a adoptar allí, son decisiones incrementales que requieren de análisis rigurosos de índole estratégica. Gran número de empresas encaran la internacionalización como una manera de crecer, sin percatarse que vender en el exterior puede disminuir sus utilidades e implicar riesgos que no se corren en el mercado nacional. Ser internacional resulta costoso, porque el objetivo no es ser más grande sino mejor. (Canals, J., 1996).

El término internacionalización recibió, en gran parte, su forma actual de Kindleberger al exponer su teoría sobre la gran empresa, que se fundamenta en la de un derecho de monopolio sobre cinco clases de activos específicos: acceso a la tecnología, conocimientos

de gestión en equipo, economías de escala en los centros de producción, mejores ideas de comercialización y marcas generalmente bien conocidas. (Kindeblerger, C.P., 1969).

La internacionalización puede adoptar muchas formas. Para muchas empresas, el acceso a know-how o tecnología es una razón importante para ir al extranjero. Diversos estudios internacionales han indicado que la internacionalización está a menudo acompañada de un mayor rendimiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas (Onkelinx y Sleuwaegen, 2008).

Dado que un gran número de empresas mexicanas, particularmente michoacanas, no operan a escala internacional, tienen un gran potencial para su crecimiento a través de la internacionalización de sus micro y pequeñas empresas. Además, el cambiante entorno empresarial, junto con el avance de las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, y la liberalización del comercio mundial crean nuevas oportunidades e incentivos para que las empresas de menor tamaño se internacionalicen. Sin embargo, no debe olvidarse que pese a la existencia de una gran cantidad de estudios e investigaciones, tanto teóricas como empíricas, en esta área en particular, no se ha identificado aún un paradigma preponderante que garantice el éxito de una empresa al incursionar en los mercados extranjeros y que coadyuve de manera efectiva en su proceso de internacionalización debido, en gran medida, a que el proceso demanda, generalmente, una adecuación al tipo de empresa que se trata de internacionalizar.

No obstante, Vázquez Núñez (2007) considera que el proceso de internacionalización, desde un punto de vista evolutivo y dinámico, goza de una amplia aceptación, especialmente cuando éste se aplica en una empresa sin experiencia previa en los mercados exteriores.

Actualmente se reconoce que la tendencia hacia una aún más creciente globalización se ha traducido en una cierta desaparición de la dinámica secuencial del proceso de internacionalización al acelerar los ritmos y acotar las etapas del mismo. Fillis (2001) argumenta que se pueden aprender lecciones valiosas a través de la revisión de estudios de internacionalización desde una perspectiva histórica, en la que se pueden identificar adecuaciones metodológicas y paradigmas propuestos para entender mejor el comportamiento de internacionalización de las microempresas.

Por su parte Coviello y McAuley (1999) elaboran una revisión de estudios empíricos relacionados con la internacionalización de micro y pequeñas empresas en el contexto de la teoría de la inversión extranjera directa, el modelo de fases de la internacionalización y desde la perspectiva de redes, identificando modelos de internacionalización entre determinadas dimensiones, incluyendo características de las empresas y métodos de investigación.

Rialp, Rialp y Knight (2008) presentan una revisión y discusión sobre las corrientes manejadas en la literatura: 1) modos estratégicos de entrada basados en la teoría de costos de transacción y 2) la perspectiva de redes, aplicada al contexto de la internacionalización.

Ellos concluyen que es posible derivar una conceptualización más general sobre el proceso de internacionalización, así como una visión más sofisticada que es relevante tanto para las empresas grandes como pequeñas y no un modelo singular que esté limitado por el tamaño y/o recursos de la empresa. No obstante, existe otra corriente de investigación que señala que la mayoría de las teorías utilizadas fracasan al momento de explicar el comportamiento de internacionalización de las micro y pequeñas empresas (Fillis, 2001).

Vázquez Núñez (2007) identifica tres dimensiones de análisis. En primer término, una dimensión según los enfoques teóricos empleados; una segunda dimensión que especifica los tipos de empresas estudiadas; finalmente, otra dimensión que evalúa el tipo de internacionalización observada.

La primera dimensión (enfoques teóricos) la construye analizando los diferentes marcos teóricos que citan los autores en sus investigaciones, de ahí que se haga referencia a seis líneas de investigación acerca de la temática de la internacionalización:

- 1) El enfoque teórico de las fases, procesos y ciclo de vida de las empresas que se internacionalizan: Contempla aspectos que se centran en el estudio del proceso por el cual tiene que pasar la empresa para llegar a tener operaciones en el ámbito internacional;
- 2) El enfoque de las redes y relaciones: El cual consiste en el estudio de la interacción y negociación de la empresa con otras empresas que le servirán de apoyo para internacionalizar sus operaciones;
- 3) El enfoque estratégico: Comprende el estudio de las operaciones en el nivel internacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa;
- 4) El enfoque de recursos, conocimiento e información: El cual básicamente se centra en el aprovechamiento y gestión del conocimiento e información para mejorar la eficiencia de la empresa;
- 5) El enfoque de la cultura y multinacionalidad: El cual se centra en el estudio del entorno de la empresa al cual se enfrenta considerando las características propias de cada país; y,
- 6) El enfoque de la inversión extranjera directa y crecimiento económico: El cual pretende identificar aspectos de carácter macroeconómicos que dan origen a la inversión de empresas en el extranjero.

La segunda dimensión analiza el tipo de empresa según su origen. Estas pueden ser micro, pequeñas y medianas, incluyendo en este grupo a las Born Global, familiares y a las empresas que pertenecen a industrias de alto crecimiento, como las tecnológicas.

La tercera dimensión estudia los tipos de internacionalización. En este bloque se incluyen empresas exportadoras, empresas Born Global, empresas cuyas formas de

internacionalización son las alianzas estratégicas y empresas con otros modos de entrada internacional.

Es importante mencionar que en el estudio llevado a efecto por Vázquez Núñez (2007) de 29 investigaciones, tanto teóricas como estudios de casos, realizadas por diversos autores acerca de la temática de internacionalización, no figura ninguna empresa correspondiente a México ni a América Latina, sin embargo las conclusiones a las que llega, tomando en consideración los seis enfoques de investigación anteriormente referidos, son las que a continuación se presentan:

1. Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida: Respecto a este enfoque, existen trabajos que presentan a la teoría de fases como un marco fundamental para explicar el proceso de internacionalización. Chen y Huang (2004) proponen cuatro maneras de cómo una empresa puede realizar un proceso coherente de internacionalización: 1) alianzas de servicios después de la venta, 2) alianzas para la distribución de sus productos, 3) alianzas para desarrollar productos y 4) alianzas para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales. Otros autores sostienen que los modelos de crecimiento y la velocidad de cambio de las nuevas empresas exitosas varían de acuerdo con las condiciones iniciales de la empresa, con las habilidades emprendedoras de los directivos y según el grado de equipamiento tecnológico de la empresa (Park y Bae, 2004). Por otro lado, se argumenta que las empresas micro y pequeñas tienden a crecer más rápido que las empresas de tamaño medio por "la ley de efecto de la proporción". Mientras algunas empresas pasan por cuatro fases, otras empresas se saltan una o más. La mayoría de empresas, según Prasad (1999), se volvieron globales en una segunda fase; no obstante, existen estudios que sugieren que las empresas no siguen necesariamente el modelo de fases. Para estos autores, el proceso de internacionalización es como el de las multinacionales, pero no idéntico (Hashai y Almor, 2004).
2. Enfoque de inversión extranjera directa y crecimiento económico: Varios trabajos hacen hincapié en la inversión extranjera directa (IED) como un modo de internacionalización. Por ejemplo, Fahy (2002) sostiene que es importante definir las estrategias de decisiones de IED para acceder a recursos de un país y desarrollarlos. Otros autores también han demostrado que la teoría de la inversión directa es válida para ciertas industrias, inclusive más que los fundamentos teóricos del marketing (Lau, 2003). Los componentes teóricos de este enfoque son más amplios que los del enfoque estratégico, motivo por el que se ha preferido dar un tratamiento independiente.
3. Enfoque de la cultura y multinacionalidad: Para comprender cómo afecta la multinacionalidad a la internacionalización de las micro y pequeñas empresas, Delios y Beamish (2001) demostraron que la experiencia de una empresa multinacional contribuye al éxito de expansión internacional y que tal experiencia podría replicarse en otro tipo de empresas. La experiencia genera nuevas capacidades y contribuye a la adaptación de recursos intangibles. Por otra parte, está confirmado que las empresas que entran en mercados emergentes necesitan adaptarse a las condiciones del mercado local en lugar de replicar sus estrategias domésticas (Wright, Lockett y Pruthi, 2002).

Esto contrasta con los resultados de Clark y Pugh (2001), quienes aseguran que la cultura nacional no parece ser un factor crucial como sugiere el modelo de internacionalización de Uppsala.

4. **Enfoque de recursos, conocimiento y la información:** Este enfoque es uno de los más recurrentes. Hay autores que señalan que el conocimiento y el aprendizaje son determinantes para el crecimiento de las empresas nuevas. Esta importancia es mayor en ambientes de empresas dinámicas (Autio, Sapienza y Almeida, 2000); además, se menciona que las empresas que son exitosas, captan los activos externos de información para incrementar su propio patrimonio de conocimiento a través de la interacción de su cadena. Los directivos deben captar las nuevas tecnologías para facilitar la adquisición de información y el proceso de creación de conocimiento (Knight y Liesch, 2002). En tal sentido, los trabajos de empresas multinacionales sirven de referencia para demostrar cómo el conocimiento tácito de los ejecutivos miembros de un equipo de altos ejecutivos, o Top Management Team (TMT), produce mejoras en los modos de involucramiento en negocios internacionales (Athanassiou y Nigh, 1999). El conocimiento de la internacionalización está significativamente relacionado con la diversidad del mercado. Así también, el conocimiento comercial extranjero está vinculado fuertemente con el conocimiento de internacionalización (Richard, Hadley y Wilson, 2003). Por otra parte, entrar a un mercado nuevo a una edad temprana y expandir su alcance internacional puede desarrollar capacidades de aprendizaje en la empresa. El aprendizaje internacional y nacional son generalmente complementarios (Sapienza, De Clercq y Sandberg, 2004). Finalmente, el trabajo de Karlsen, Silseth, Benito y Welch (2003), menciona la importancia de descubrir las barreras que existen en la transferencia de conocimiento generado por conexiones inward (hacia adentro) y outward (hacia afuera) en las empresas.

5. **Enfoque de las redes y relaciones:** La investigación sugiere que la interacción social es relevante. Las relaciones necesitan gestarse, madurar y desarrollarse y esto se hace a través de la interacción social. Las relaciones internacionales que los empresarios desarrollan no sólo nacen de la experiencia de mercadeo, información o de acceso a nuevas redes, sino de cualquier otra parte (Harris y Wheeler, 2004). Los directivos responsables tienen influencia en el desarrollo y la expansión internacional, así como en sus redes personales y en su habilidad por el idioma. Si un empresario se enfoca en la internacionalización en una fase temprana, producirá rápidamente resultados. En industrias maduras, el cambio es más lento que en las industrias de alto crecimiento, donde los cambios son muy rápidos; además, como el ambiente de estas empresas es muy duro, es más fácil entender las estrategias internacionales. En conclusión, las empresas en industrias diferentes tienen modelos internacionales diferentes (Andersson, 2004).

6. **Enfoque estratégico:** Dentro de este rubro conviene considerar tres enfoques:
 - a. **Exportaciones:** Los resultados de las investigaciones indican que las microempresas han tenido una estrategia de exportación reactiva, a diferencia de las medianas empresas (Gestead, Wright y Ucbasaran, 2002). Se piensa que esto es así porque las

pequeñas empresas utilizan modelos competitivos diferentes a los empleados por las empresas exportadoras y porque las pequeñas empresas están condicionadas por la opción del modelo competitivo que siguen para internacionalizarse (Wolf y Pett, 2000). En España, por ejemplo, las empresas prefieren externalizar su actividad exportadora utilizando canales independientes; en este país, se identificaron algunas diferencias en la selección de modos de canales de exportación basándose en las características específicas de la empresa, estrategias de marketing interno y el contexto en el que operan (Rialp, Axinn y Thach, 2002). También es interesante observar que en otros países la conducta exportadora es muy relevante; por ejemplo, en Canadá, los gerentes de empresas exportadoras son más propensos a reaccionar a las oportunidades externas, seguramente porque el análisis estratégico que ellos desarrollan tiene un impacto mayor en Canadá que en los Estados Unidos (Pefonaine y Bourgault, 2002). Pero hay autores que van más allá, aconsejando a los políticos enfocarse en las características personales de los fundadores principales de los negocios que buscan internacionalizarse, de tal suerte que puedan ofrecerles apoyo y brindarles asistencia (Westhead, Wright y Ucbasaran, 2001) como parte de una estrategia integral de país.

- b. Desinternacionalización: Un retiro internacional puede ser una decisión positiva si perfecciona el portafolio del mercado internacional de una empresa en respuesta a cambios medioambientales dramáticos. No debe ser considerado un fracaso o síntoma de declive a priori en el proceso de internacionalización de una empresa (Pauwels y Mattyssens, 1999).
- c. Born Globals, Joint Ventures, Alianzas Estratégicas: El proceso de internacionalización de las Born Global (BG) se caracteriza por la estrategia de exploración, es decir, por la búsqueda de nuevos conocimientos heterogéneos, muchas veces basado en la improvisación. El proceso es reactivo y coevolutivo (Sharma y Blomstermo, 2003). Por otra parte, las Born Global generalmente no poseen los recursos suficientes para el arranque de sus operaciones, lo que aumenta el riesgo comercial; por consiguiente, estas compañías, que intentan alcanzar un espacio rápidamente en los mercados internacionales, deben utilizar canales existentes. De esta manera, el riesgo disminuye (Gabrielsson y Kirpalani, 2004). Las Joint Ventures, en cambio, pueden ser una buena estrategia de entrada para las micro y pequeñas empresas con recursos y conocimiento limitados del mercado (Kirby y Kaiser, 2003) porque las empresas pequeñas pueden adoptar una aproximación más flexible que las empresas medianas respecto al número de dimensiones de internacionalización (Kalantaridis, 2004). En las empresas familiares, los estudios revelan que la estrategia de expansión es más segura cuando la decisión de involucrar a la familia es activa (Zahra, 2003). Eso pasa también en empresas donde los factores institucionales como propiedad e internacionalización, los factores organizacionales como tamaño y edad de la firma, así como el factor estratégico de orientación al cliente, son significativamente importantes para el emprendimiento corporativo (Luo, Zhou y Liu, 2003).

A pesar de los retos intrínsecos, y propios de un proceso de internacionalización y visto desde la perspectiva de un plano más estrictamente empresarial, las causas más importantes que motivan a una empresa a entrar y permanecer en los mercados exteriores son las siguientes (Equipo de Investigación Universidad de Vigo, 2001, 23-25):

1. Saturación del mercado interno del país de origen. En general, en los países occidentales, hay mercados de ciertos productos que están llegando a saturarse, inclusive algunos de ellos ya han llegado a ese estado.
2. Enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior. Algunas empresas emprenden la salida al exterior como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición local y causa estragos en su flujo de efectivo.
3. Búsqueda de mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio. Es el caso de un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja. Ante esta situación le resulta conveniente exportar a otros países donde el producto aún no sea muy conocido.
4. Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos. Conviene mencionar que junto con la aparición de los mercados se debe llevar a efecto una adecuada identificación de los mismos que aseguren su atractivo en el corto, mediano y/o largo plazo.
5. Incentivos gubernamentales y déficit comercial. Actualmente, existen numerosos países con un alto déficit comercial lo cual obliga a sus gobiernos a incentivar las exportaciones con el objeto de obtener divisas para adquirir lo que necesita el país y que no está generando en su interior.
6. Búsqueda de mercados más amplios sobre los cuáles pueden generarse y aprovecharse las economías de escala. Un número importante de industrias está sufriendo cambios profundos en todas sus estructuras como consecuencia, sobre todo, de los avances tecnológicos. Esto provoca modificaciones en la dimensión óptima del tamaño de muchas empresas, las que se ven en la necesidad de buscar más compradores para sus productos, con el objeto de alcanzar su tamaño mínimo eficiente y encontrar la posibilidad de distribuir los costos de I+D sobre una base mayor. Es lo que ha ocurrido con todas aquellas industrias altamente dependientes de los avances tecnológicos.
7. Diversificación del riesgo de operar en un mismo mercado. Es posible que el país de origen pueda estar expuesto a diversas circunstancias económicas, políticas, financieras, demográficas y sociales, entre otras, que promuevan la necesidad de internacionalizarse. Esta constituye una estrategia orientada a no concentrar el éxito de la empresa en un sólo país al contar con mayor número de mercados en donde poder seguir operando.
8. Seguimiento a un importante cliente en su aventura internacional. Para aquellas empresas cuyo negocio está concentrado a un reducido número de grandes clientes, la

decisión de volverse internacional ocurre cuando uno de sus clientes claves decide entrar en mercados extranjeros.

9. Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos y materias primas.

Resultados

Con base en todo lo anteriormente expuesto queda referenciada la complejidad intrínseca del proceso de internacionalización y, a su vez, evidenciado el argumento que sostiene que no existe una teoría de internacionalización única para comprender dicho proceso y que, por consiguiente, pueda ser empleada indistintamente para todas, y cada una, de las empresas que requieran, o deseen, internacionalizarse.

Sin embargo, debe agregarse que, en última instancia, y tomando en consideración toda la información generada, tanto cuantitativa como cualitativa, en la presente investigación pueden identificarse ocho variables estratégicas que el gremio micro productor michoacano de cerveza artesanal debe atender de manera puntual para lograr la potenciación de su internacionalización. Las variables identificadas son las que a continuación se presentan:

1. Gestor organizacional;
2. Acceso a financiamiento;
3. Selección del mercado objetivo;
4. Ventaja competitiva del producto;
5. Costos de operación;
6. Selección de estrategia de entrada;
7. Promoción; y,
8. Servicio.

Conclusiones

El proceso que presupone la internacionalización, asociado a la globalización económica y a la competitividad en el marco internacional, es elemento considerado de primer orden al realizar un estudio profundo sobre este tema. Bajo esta presión internacionalizadora cada vez es más difícil que los competidores, suministradores o clientes, accedan a los mercados desde el exterior. La globalización económica está obligando a las empresas a competir en los mercados mundiales y de ahí el interés por la competitividad internacional.

Conforme la economía se va globalizando, las empresas tienen la necesidad de operar en los mercados exteriores puesto que están soportando la acción de competidores de terceros países. De esta forma se ven precisadas a ampliar sus mercados, bien exportando, estableciendo acuerdos ó manufacturando productos en el exterior (Forsner, H., Ballance, R., 1990).

La globalización de la vida económica afecta a todos los interlocutores sociales. En primer lugar, a las empresas se le presentan nuevas oportunidades para introducir sus productos en los mercados exteriores, pero al mismo tiempo, también se le plantean importantes retos puesto que tendrán que enfrentar en sus mercados locales a las empresas extranjeras, lo que supone una creciente competencia doméstica y una mayor presión para mejorar la calidad y

el precio. A los directivos de empresas también le plantea importantes retos pues tienen que operar en mercados geográficos distintos y con clientes diferentes. La globalización aumenta las dificultades y hace más difícil las tareas directivas. Al gobierno, le impone restricciones a la hora de diseñar su política económica, reduciendo su margen de maniobra. (Baraba, V., Zaltman, G., 1992).

En la medida en que los límites entre el mercado nacional y el exterior se vayan disolviendo a gran velocidad, las empresas de una determinada área o país se encuentran con la posibilidad de operar en otra área o país, trayendo esto consigo que la intensidad de la competencia crezca y con ello la exigencia de mejora competitiva y la búsqueda de nuevos mercados. Por consiguiente, la salud económica de un país depende de sus propias fuerzas, capacidades, ventajas y nivel para competir. En una economía mundial abierta como la actual, la competitividad es, por consiguiente, una variable fundamental para garantizar el éxito empresarial. (Equipo de Investigación Universidad de Vigo, 2001, 17-18).

En un entorno de las características ya referidas, la internacionalización aparece como una necesidad apremiante para las empresas. Sin embargo hay que hacer notar que es éste un proceso difícil, complejo y costoso, que incluso puede perjudicar a la empresa que lo emprenda si la misma no realiza previamente un análisis estratégico serio y riguroso antes de tomar tal decisión. Tanto el proceso como los problemas que de él se derivan son cuestiones que merecen la atención de gobierno, empresarios, académicos y medios de información. (J. Canals, 1991).

La atención y seguimiento de las variables conformadas por: gestor organizacional, acceso a financiamiento, selección del mercado objetivo, ventaja competitiva del producto, costos de operación, selección de estrategia de entrada, promoción y servicio de las microempresas productoras de cerveza artesanal de Michoacán de Ocampo, con potencial de ingreso al mercado internacional, se constituye en una alternativa sistémica, y sistemática, que incidiría en la potenciación de su internacionalización, desde una perspectiva científica, que proporciona los elementos metodológicos básicos, de forma y de fondo, que coadyuvarían al referido fin y que poseen el alcance para impactar positivamente a México en términos económicos, sociales y tecnológicos y que, en consecuencia, incrementarían la presencia de los referidos organismos sociales a nivel internacional.

El paso siguiente consistirá en comprobar que, efectivamente, las variables ya contempladas (gestor organizacional, acceso a financiamiento, selección del mercado objetivo, ventaja competitiva del producto, costos de operación, selección de estrategia de entrada, promoción y servicio) denotan ser estratégicas y dignas de ser tomadas en consideración en el objetivo último de internacionalizar la cerveza artesanal michoacana.

Recomendaciones

- Extender el análisis longitudinal de la internacionalización de microempresas a países de economías emergentes, como es el caso de México, (Vázquez Núñez, 2007).

- Incorporar el análisis de la cultura organizacional, los sistemas de apoyo institucionales y las políticas gubernamentales en el proceso de internacionalización (Zahra, 2003).
- En relación con el uso de información y transmisión de conocimiento es posible profundizar en las investigaciones relacionadas con la conversión de conocimiento en ventaja competitiva y qué factores las pueden inhibir. Dentro de dichos factores pudiera considerarse el grado de internacionalización, su edad de entrada, su tendencia emprendedora y ver si están asociadas con el esfuerzo de aprendizaje (Sapienza, De Clercq y Sandberg, 2004).
- Identificar qué recursos altamente transferibles y altamente imitables pueden ser una fuente clave para la ventaja competitiva (Fahy, 2002).
- Explorar más profundamente el proceso entre empresas que facilitan o restringen la creación, transferencia y utilización de conocimiento generado por el surgimiento de las conexiones inward y outward en la internacionalización (Karlsen *et al.*, 2003).
- Identificar los tipos de recursos que pueden complementar la experiencia de dirección en los esfuerzos de internacionalización de las micro y pequeñas empresas (Wolf y Pett, 2000).
- Examinar, desde un enfoque estratégico, los eslabones entre la estrategia de las empresas internacionales, las características de los altos directivos y el desempeño de la empresa (Athanassiou y Nigh, 1999).
- Identificar las estrategias de competitividad y crecimiento que son atractivas en un determinado mercado local o internacional considerando sus condiciones particulares (Park y Bae, 2004).
- Promover una definición de internacionalización más amplia, que vaya más allá de la actividad exportadora, para explorar los efectos que tiene la experiencia obtenida en un país para el desarrollo de otro que es proveedor de materias primas (Kalantaridis, 2004).
- En la actualidad existen empresas que desde su creación tienen actividad en los mercados internacionales (Born Global) y se salen del esquema establecido por la teoría de fases de internacionalización o del modelo Uppsala³. En este sentido, se sugieren estudios cuantitativos para proporcionar detalles acerca del conocimiento y de los efectos del proceso de internacionalización de estas empresas. Es igualmente importante analizar los lazos comerciales, directos o indirectos, y las consecuencias

³ El Modelo de Uppsala se desarrolló a partir del estudio de casos de multinacionales suecas de tamaño pequeño y se ha contrastado en numerosos estudios empíricos, poniendo de manifiesto que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) suelen seguir un proceso de expansión internacional gradual. Citado en: <http://suite101.net/article/el-modelo-de-internacionalizacion-de-uppsala-teoria-gradualista-a48035#.U9rNohFOXIU>

que pudieran ocasionar los cambios en dichas relaciones (Sharma y Blomstermo, 2003).

- Asimismo, se debe investigar hasta qué punto las empresas que se internacionalizan desde su creación deben intentar desarrollar productos internamente y hasta qué punto ellos deben adquirirlos, distribuirlos o ser agentes de otras empresas (Hashai y Almor, 2004).

Referencias

- Aaby, N.E. y Slater, S.F. (1989), "Management Influence on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Vol. 6.
- Agarwal, S. y Ramaswami, S. (1992), "Choice of foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27.
- Aldrich, H. y Zimmer, C. (1986), "Entrepreneurship through Social Networks", en Smilor, R., y Sexton, D. (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger, Nueva York.
- Andersen, O. (1993), "On the internationalization process of firms: a critical analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2.
- Andersen, O., y Buvik, A. (2002), "Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection", *International Business Review*, Vol. 11.
- Anderson, E., y Gatignon, H (1986), "Modes of foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17.
- Atuahene-Gima, K. (1995). "The Influence of New Product Factors on Export Propensity and Performance: An empirical analysis", *Journal of International Marketing*, vol. 3, núm. 2, pp. 11-28.
- Axinn, C. N. (1988). "Export Performance: Do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, vol. 5, núm. 2, pp. 61-71.
- Axinn, C. N. y Mathysens, Paul (2002), "Limits on internationalization theories in an unlimited world", *International Marketing Review*, Vol. 19.
- Buckley, P. y M. Casson (1998). "Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach", *Journal of International Business Studies*, vol. 29, núm. 3, pp. 539-562.
- Cavusgil, S. T. (1984). "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", *Journal of Management Studies*, vol. 21, núm. 27, pp. 3-22.
- Coase, R. H. (1937). "The Nature of the Firm", *Economica*, núm. 4, pp. 386-405.
- Dunning, J. H. (1973). "Explaining changing patterns of international production: in defense of the eclectic theory", *Oxford Economic Papers*, vol. 25, núm. 3, pp. 289-336.
- Dunning, J. H. (1980). "Toward an Eclectic Theory of International Production. Some empirical test", *Journal of International Business Studies*, vol. 11, pp. 9-31.
- Dunning, J. H. (1988). "The Eclectic Paradigm of International Production. A Restatement and some Possible Extensions", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, núm. 1, pp. 1-31.

- Johanson, J. y J. E. Vahlne (1977). “The Internationalization Process of Firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments”, *Journal of International Business Studies*, núm. 8, pp. 23-32.
- Johanson, J. y J. E. Vahlne (1990). “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.
- Robertson, C. y S. Chetty (2000). “A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance”, *International Business Review*, vol. 9, pp. 211-235.

Colombia, Cuba y Ecuador: Aproximación a la Producción Escrita Contable en Universidades Afiliadas a la ALAFEC

Juan Carlos Ayala Serrano

Juan.ayala@ugc.edu.co

Universidad La Gran
Colombia

Resumen

En el desarrollo de la producción escrita contable en América Latina es importante conocer los avances que las diversas universidades a partir de sus Facultades o Programas vienen desarrollando, de manera que se pueda conocer el nivel de producción contable que se está manifestando en dichos escritos; de allí que la presente ponencia continúa la realización del Estado del Arte de la producción de artículos contables en revistas de investigación de Facultades o Programas de universidades afiliadas a la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC) con la producción en Colombia, Cuba y Ecuador, donde a partir de los datos presentados en las Revistas Contables o Administrativas existentes pueda evidenciarse los esfuerzos que se vienen adelantando para fortalecer la producción contable, de manera que se llegue a ser referentes para la región y la Asociación en la consolidación de criterios para indexación contables desde la ALAFEC.

Palabras Clave: ALAFEC, Revistas Contables, Tendencias Contables, Indexación, Bibliometría Contable.

Continúa el camino investigativo en producción contable latinoamericana desde la Facultad de Contaduría Pública Universidad la Gran Colombia (UGC).

Teniendo en cuenta que la investigación que se viene adelantando está en relación con la EVALUACIÓN A LAS TENDENCIAS DE LOS CONCEPTOS DE CONTROL, GESTIÓN Y GOBERNABILIDAD EN LAS REVISTAS DE INVESTIGACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE CONTADURÍA DE LATINOAMÉRICA ADSCRITOS A LA ALAFEC (ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES Y ESCUELAS DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN) EN EL PERIODO 2010 – 2012, la cual tiene como Objetivo General Evaluar las tendencias de los conceptos de Control, Gestión y Gobernabilidad, que se manifiestan en Revistas de Investigación de los programas de Contaduría de Latinoamérica adscritas a la ALAFEC en el periodo 2010 – 2012; donde se busca verificar si en los artículos publicados en revistas de investigación de los programas contables de universidades afiliadas a la ALAFEC en Latinoamérica se evidencia una tendencia principal por el concepto de Control, o por el de Gestión o por el de Gobernabilidad; donde la metodología a partir de la cual se desarrolla el proyecto de investigación está enmarcada en el modelo Hermenéutico, dado que busca interpretar cuáles son los temas generales de los artículos de investigación contable de los diversos programas de Contaduría de las universidades afiliadas a la ALAFEC, donde el enfoque disciplinar está definido por las categorías de análisis de la facultad; el tipo de investigación

corresponde al Evaluativo, Explicativo dado que se pretende evaluar y explicar la tendencia de los conceptos de trabajo en cada uno de los artículos publicados en las revistas de las universidades para determinar cuál es la categoría de análisis que tiene actualmente mayor interés en Latinoamérica, lo que está ligado a un método cualitativo en relación con técnicas de análisis Documental, Bibliográfico, pues se parte de la revisión de material de las revistas de investigación de los diversos programas contables que aparecen en las páginas web de las universidades o en físico, lo cual se concretará en la realización de un Estado del Arte con el desarrollo de Matrices, y el análisis de información tomada de fuentes secundarias.

La primera parte de la investigación, de la cual hace parte la presente ponencia, está en relación con los Objetivos Específicos de Identificar las Revistas de Investigación de los programas de Contaduría de Latinoamérica adscritas a ALAFEC en el periodo 2010 – 2012 que evidencian la presentación de resultados de investigación contable y Seleccionar los artículos de investigación contable de las Revistas de Investigación de los programas de Contaduría de Latinoamérica adscritos a ALAFEC, donde en ponencia presentada en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de Méjico se hizo mención a la producción contable de Argentina, Chile y Méjico. En esta oportunidad se hace la presentación de la producción que se realiza en Colombia, Cuba y Ecuador, la cual permite realizar un acercamiento comparativo en la producción contable de los países mencionados.

Producción escrita contable en Colombia.

Antes de iniciar la revisión a las revistas de Facultades o Programas Contables en los países mencionados es necesario primero recordar los países donde están las universidades afiliadas a la Asociación, para después realizar la elaboración del Estado del Arte de las publicaciones en relación con el saber contable; en dicha revisión se encuentra que la presencia de la Asociación en la región es como sigue en la Tabla 1,

Tabla 1. Países donde se encuentran universidades afiliadas a la ALAFEC.

País	Número de Universidades Afiliadas
Argentina	17
Colombia	9
Cuba	4
Ecuador	14
Honduras	1

Nicaragua	1
Paraguay	2
Puerto Rico	1
Bolivia	3
Chile	2
Costa Rica	3
Dominicana	11
Guatemala	1
México	31
Panamá	1
Perú	8
Venezuela	1

Elaboración a partir de información de la Asociación que se encuentra en la página web.

Se encuentra que la Asociación en Centroamérica está en 9 países con 54 universidades, siendo la mayor presencia en México, y en Suramérica en 8 países con 56 universidades, teniendo mayor presencia en Argentina; donde puede verse que tanto en Centroamérica como en Suramérica la presencia de universidades afiliadas a la ALAFEC es muy similar, lo cual permite pensar que el aporte en la producción contable en la región Latinoamericana sea significativo desde la Asociación.

Al indagar las revistas y la producción de artículos contables en Colombia se encuentra que es como sigue a continuación en la Tabla 2,

Tabla 2. Listado de Revistas y números de artículos contables en Colombia.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad Católica Popular de Risaralda	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Revista Gestión y Región	14

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

Universidad EAFIT	Escuela de Administración	Revista AD - minister	18
Pontificia Universidad Javeriana - Valle	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Revista Economía, Gestión y Desarrollo	10
Corporación Universitaria de Ibagué - Coruniversitaria / Universidad de Ibagué	Facultad de Ciencias Económicas - Programa de Contaduría Pública	No reporta	0 (No hay respuesta a la fecha)
Fundación Universitaria de Boyacá / Universidad de Boyacá	Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Proyección Universitaria	0 (Se indica que en los años 2010-2012 los profesores no reportan escritos en revistas)

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Fundación Universidad Autónoma de Colombia	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Programa de Contaduría Pública	No reporta	0
Universidad Libre - Sede Bosque Popular	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables	Revista Criterio Libre	24
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	Facultad de Administración	Revista TEUKEN BIDIKAY	13
Universidad La Gran Colombia - Bogotá	Facultad de Contaduría Pública	Tendencias Contables Contemporáneas	9 (Sólo en los años 2010 - 2011)
Totales			
9	9	7	88

Elaboración personal a partir de la información recopilada desde las páginas web de cada universidad.

A partir de la información presentada y la comunicación con las personas responsables de los departamentos de investigación o publicación en cada una de las instituciones, se pueden proponer las siguientes inferencias razonables sobre la producción escrita en Colombia,

1. Parece preocupante que existiendo siete revistas de investigación, de las que se ha podido recabar información, sólo aparezcan reportados 88 artículos contables, lo cual puede indicar que en algunas Facultades se ha tomado la decisión de fortalecer la información institucional o la presentación de artículos de Administración o Economía, si el fuerte de la Facultad es en estos programas; a pesar que en dichos Facultades existan programas de Contabilidad.
2. Puede notarse un grado de esfuerzo en algunas universidades por desarrollar una revista donde se puedan evidenciar los avances de investigación contable que se realizan al

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

interno de sus Facultades Económico, Administrativas o Contables, como una manera de aportar al diálogo del saber contable en la región.

3. Es de resaltar el trabajo que viene realizando la Universidad Libre – Sede Bosque Popular con su Revista Criterio Libre, ya que en los años de la ventana de observación es donde más se reportan artículos contables, lo cual puede considerarse como una decisión institucional por contribuir a la difusión y diálogo de aspectos del saber contable en el país, de manera que motive a otras instituciones nacionales a realizar dicha labor.

4. Un aspecto que debe mencionarse es la dificultad para conseguir información sobre artículos contables producidos en algunas revistas, toda vez que dicha información no aparece reportada en las páginas web de las universidades lo que genera el inicio de los trámites respectivos para conseguir las revistas donde aparecen publicados los artículos contables; situación que en ocasiones no es fácil realizar desde el manejo de correos electrónicos.

5. La institución de Educación Superior Fundación Universidad Autónoma de Colombia ha manifestado que a la fecha no tiene revista de investigación en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pero que se encuentra trabajando en la elaboración del primer número de una revista que busca dar la posibilidad de socialización de las investigaciones que sus profesores adelantan.

6. Debe hacerse una mención especial al Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, quien desde la Facultad de Administración viene realizando la Revista TEUKEN BIDIKAY (Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad MÉJICO COLOMBIA ARGENTINA), donde se da la posibilidad de tener artículos no solo nacionales sino internacionales, toda vez que la conformación de la Junta Directiva de la misma es con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco; lo que conlleva a que se busque desde el Politécnico aportar en el desarrollo del saber contable desde una mirada de región.

7. Frente a la Revista Tendencias Contables Contemporáneas de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad La Gran Colombia – Sede Bogotá que reporta artículos contables durante los años 2010 y 2011, únicamente, indica que en el año 2012 ven con preocupación cómo uno de los aspectos para la categorización de grupos de investigación en el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (COLCIENCIAS) es que las revistas donde se publiquen artículos contables estén trabajando para cumplir los nuevos criterios de indexación que serán de cumplimiento para la convocatoria de Medición de grupos del año 2013. De allí que la Facultad decida en el año 2012 no continuar con la elaboración de la Revista, pues difícilmente podrá cumplir en el corto plazo los requisitos solicitados para indexar la revista, por lo que enviará los artículos de sus investigadores a revistas indexadas o arbitradas nacionales o internacionales.

8. La decisión que toma la Facultad de Contaduría de la Universidad La Gran Colombia – Sede Bogotá puede ser una realidad que este acaeciendo en varias universidades para decidir si elaboran revistas propias o finalizan las que vienen desarrollando para priorizar el envío de los artículos de sus profesores a revistas que estén ubicadas en SCOPUS, ISI, LATINDEX, pues tal como lo expresa Macías (2013) cuando manifiesta que

Para que los profesores de nuestras instituciones publiquen en revistas ISI y Scopus, hay al menos dos caminos: lograr que las revistas propias ingresen a esas bases, o publicar en revistas de otras instituciones. El primer camino es el señalado en el debate por el profesor Gabriel Rueda, según el cual se van cumpliendo gradualmente unos requisitos preestablecidos, con la colaboración de autores no vinculados a la institución editora, preferiblemente; el profesor Mauricio también hizo referencia en el debate a algunas características de los artículos que prefieren en esas publicaciones. Sin embargo, las revistas latinoamericanas de ciencias económicas y administrativas que están en ISI y Scopus permanecen en los últimos lugares del ranking, por lo cual están en riesgo permanente de ser excluidas. Se trata de un camino de publicación que lleva a esos estándares, pero en el que es muy probable que la visibilidad no venga acompañada de impacto; además, los requisitos de exogamia y de internacionalización de las bases de datos hacen que esas publicaciones terminen al servicio de académicos extranjeros y aporten poco a la divulgación y discusión internacional del conocimiento generado localmente. (P. 269).

Producción escrita contable en Cuba.

Se presenta ahora en la Tabla 3 la producción escrita de las universidades cubanas afiliadas a la ALAFEC,

Tabla 3. Listado de Revistas y números de artículos contables en Cuba.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad de la Habana	Facultad de Contabilidad y Finanzas	Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas (COFIN Habana)	41 (Sólo en los años 2011 – 2012)

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad de Oriente	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Revista Universitaria "Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales"	12
Universidad de Camagüey	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Revista Retos de la Dirección	18
Universidad Central de las Villas	Facultad de Ciencias Económicas	No reporta	0

Totales			
4	4	3	71

Elaboración personal a partir de la información recopilada desde las páginas web de cada universidad.

Con la información recolectada pueden realizarse los siguientes análisis,

1. Se encuentra que de las cuatro universidades afiliadas a la ALAFEC sólo en tres de ellas aparecen reportadas Revistas de Investigación dónde se evidencian artículos contables, lo cual puede indicar un gran esfuerzo de dichas instituciones por colaborar en la reflexión académica contable para el país y la región.
2. Es importante mencionar la labor que viene desarrollando la Universidad de la Habana a partir de su Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas (COFIN Habana), pues en los años 2011 – 2012 ha publicado 41 artículos contables, lo cual demuestra su gran preocupación por motivar a los investigadores de su país y la región a socializar las investigaciones que vienen adelantando en torno a temas relacionados con la contabilidad.
3. Es de resaltar el trabajo que vienen adelantando las universidades de Oriente y Camagüey desde las revistas Universitaria "Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales" y Retos de la Dirección, respectivamente, por contribuir a la reflexión contable local y regional, buscando motivar a los profesores de sus instituciones y de la región por socializar sus avances investigativos a la comunidad académica. Hecho que puede ser interesante en la medida que junto a la

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

Universidad de la Habana visibilizan los estudios que se realizan sus profesores frente a temas contables con otras perspectivas teóricas.

4. Debe anotarse que ha sido difícil poder acceder a información relacionada con la existencia o no de Revista de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de las Villas, dados problemas técnicos con la página web de la misma; por lo queda pendiente para próximos escritos presentar si dicha Facultad posee revista donde se busque aportar a la reflexión contable.
5. Una de las fortalezas que puede evidenciarse en Cuba respecto a Colombia en relación con la producción contable, es que mientras en Cuba tres revistas manifiestan 71 artículos contables en Colombia siete revistas reportan 88 artículos, lo cual suscita un interrogante sobre el motivo por el cual en Colombia con un número mayor de universidades afiliadas a la ALAFEC no se genera desde sus Facultades de Administración, Economía, Contabilidad una mayor producción contable, situación que puede estar relacionado con las dificultades en el país para la existencia o continuidad de Revistas de Investigación de acuerdo a los parámetros de COLCIENCIAS, tal como se mostró en el análisis de la producción en Colombia.

Producción escrita contable en Ecuador.

La revisión de la producción escrita contable en las universidades afiliadas a la ALAFEC en Ecuador es como sigue a continuación en la Tabla 4:

Tabla 4: Listado de Revistas y número de artículos contables en Ecuador.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad Central de Ecuador	Facultad de Ciencias Administrativas	No reporta	0
Universidad Técnica del Norte	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	No reporta	0

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad Católica de Cuenca	Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Empresariales	Revista Presencia	3
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Facultad de Auditoría y Contabilidad Pública	No reporta	0
Pontificia Universidad Católica de Ecuador	Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Revista Compromiso	3
Universidad Tecnológica Equinoccial	Facultad de Ciencias Económicas y Negocios	No reporta	0
Escuela Superior Politécnica del Chimborazo	Facultad de Administración de Empresas	No reporta	0
Escuela Politécnica del Ejército	Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio	Revista Emprendedorismo y Estrategia Organizacional	2 (sólo en los años 2010 – 2011)
Universidad Técnica Particular de Loja	Escuela de Ciencias Contables y Auditoría	No reporta	0
Universidad de Cuenca	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	No reporta	0
Universidad Técnica de Ámbato	Facultad de Contabilidad y Auditoría	Revista Investigación y Desarrollo	0

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

Universidad	Facultad o Programa	Revista	Artículos Contables Publicados*
Universidad de Guayaquil	Facultad de Ciencias Administrativas	No reporta	0
Universidad Técnica de Babahoyo	Facultad de Administración, Finanzas e Informática	No reporta	0

Totales			
14	14	3	8

Elaboración personal a partir de la información recopilada desde las páginas web de cada universidad.

Al analizar la información que se ha recopilado de las revistas y artículos existentes en las universidades afiliadas a la ALAFEC en Ecuador, desde la búsqueda en las páginas web de cada una de ellas y diálogo con las personas encargadas de publicaciones en las mismas, es posible realizar las siguientes observaciones:

1. Es bastante preocupante que existiendo trece universidades afiliadas a la ALAFEC solamente en cuatro de ellas se reporten revistas de investigación, lo que podría indicar una decisión institucional de enviar la producción de sus profesores a revistas arbitradas o indexadas fuera de sus instituciones; igualmente, debe mencionarse la gran dificultad que se ha presentado a la fecha para poder obtener información de las revistas que se están editando en las universidades.
2. La Universidad de Guayaquil manifiesta que no tiene revista científica, ya que sus publicaciones son de tipo informativo, por lo lleva a preguntarse sobre la forma cómo visibiliza la producción contable de sus profesores, o si la universidad ha tomado la decisión, por el momento, de no realizar revistas académicas dadas las condiciones para su indexación; aspecto que será presentado en un próximo documento.
3. Otro aspecto que cuestiona es el número de artículos contables reportados en las tres revistas de investigación, el cual es bajísimo, pues sólo son ocho, cuando se ha visto que en Cuba con un número similar de revistas reporta una producción contable mayor; lo que puede indicar que en las revistas de dichas universidades se busque fortalecer el conocimiento administrativo, económico dejando de lado el contable, tal como se encuentra en el contenido de las mismas, o que las Facultades han

* Hace referencia a los números publicados en los años 2010 – 2012.

tomado la decisión de enviar los artículos contables de sus profesores a revistas indexadas o arbitradas fuera de sus instituciones para una mayor visibilidad de los mismos.

A modo de conclusión: Avanza el camino investigativo de la producción contable en Latinoamérica.

Luego de examinar la producción de revistas y artículos en seis países con universidades afiliadas a la ALAFEC (México, Argentina y Chile se presentaron en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de Méjico), se continúa con la revisión en los demás países, donde es necesario precisar que aunque hay una gran producción contable en Brasil, de dicho país no se reporta ninguna universidad afiliada a la ALAFEC; de manera que al finalizar el Estado del Arte de las Revistas y artículos contables se puedan elaborar análisis comparativos Bibliométricos que llevan a tener un panorama de la producción contable en los años de la ventana de observación de la investigación.

Igualmente se seguirá indagando la producción escrita en las revistas de las universidades consultadas para lograr tener el panorama completo en los años de la ventana de observación de la investigación, donde se puede contar con la colaboración del Semillero de Investigación Observatorio Contable de América Latina (OBCONAL) de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad la Gran Colombia (UGC) que desde el ejercicio de revisar la publicación de revistas y artículos contables en la región pueda llegar a acercarse al conocimiento de las temáticas contables que están desarrollando las diversas comunidades académicas, lo cual también permitirá acercar estudiantes al mundo de la investigación.

Para obtener más información que permita ayudar a entender cómo cada institución tiene mecanismos para socializar la producción intelectual de la comunidad académica, así como los temas que desarrolla en cada uno de los escritos se aplicará una encuesta que busca acercarse a conocer la manera como en las Facultades o Programas definen los criterios de publicación del diálogo frente al saber contable que realizan al interior de las mismas y el manejo de los temas de investigación para la posterior publicación de artículos.

Una invitación que puede ser oportuna realizar en este momento es lograr que más universidades de los países de América Latina se afilien a la ALAFEC, para contribuir con más fuerza en la construcción de un red de revistas contables que ayuden a posicionar a la Asociación y a la región como centro de una mirada sobre el saber contable en el mundo; lo cual se espera potenciar desde la Facultad de Contaduría Pública – Sede Bogotá de la UGC con el desarrollo de la Coordinación de Análisis Contextual Contable Latinoamericano*; a

* Se está a la espera de la aprobación de dicha Coordinación por parte de la Junta Directiva de la ALAFEC.

la vez que puede ayudar a no depender de parámetros norteamericanos o europeos para la indexación de revistas contables o administrativas, tal como lo mostró Brasil.

Es necesario que para lograr un mayor aporte al diálogo sobre socialización de artículos contables en cada país y la región desde las universidades afiliadas a la ALAFEC, se realicen estudios teniendo en cuenta criterios de análisis como productividad personal, relación de género entre los autores, relación artículos de cada edición en relación con artículos contables, relación de los autores con la universidad donde se publica la revista, temas planteados en artículos y ponencias, entre otros; así como el estado de las Revistas publicadas en las Universidades afiliadas a la Asociación en las Bases de Datos Bibliográficas, a partir de trabajos realizados por profesores como Gerardo Santos, Hugo Arlés Macías Cardona y Ruth Alejandra Patiño Jacinto que permitan unificar criterios de análisis Bibliométricos en la región.

REFERENCIAS

- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación [COLCIENCIAS]. (2013). Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación, Nuevo Modelo de Indexación de Publicaciones Seriadadas de CTI – PublindeX. Recuperado de [http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/files/Presentaci%C3%B3n%20Nuevo%20Modelo%20de%20Indexaci%C3%B3n%20de%20Publicaciones%20Seriadadas%20de%20CTI%20%E2%80%93%20PublindeX%20Sep_2-2013\(1\).pdf](http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/files/Presentaci%C3%B3n%20Nuevo%20Modelo%20de%20Indexaci%C3%B3n%20de%20Publicaciones%20Seriadadas%20de%20CTI%20%E2%80%93%20PublindeX%20Sep_2-2013(1).pdf)
- Macías, H. (2013). Debate sobre el presente y el futuro de las revistas contables colombianas: acuerdos, desacuerdos y retos. Cuadernos de Contabilidad. 14 (34). 265 – 271. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol14_n_34/vol14_34_10b.pdf

Professional Development and Reflective Practice as Tools to Improve Teaching Practice

Isabel Carrillo López

ixa_cl@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

María López Larrea

lopezlarrea@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Abstract

This article presents two topics related with the importance of improving teaching practice, one as a social matter and the second as a personal reflection. With both concepts, teachers have the opportunity to be aware of what is actually happening inside their classrooms in order to make the necessary changes to raise students' performance and acquisition of knowledge. The topic of professional development introduces structural features and core features as characteristics that teachers ought to follow. The topic of reflective practice presents the guided reflection as one option to analyze teaching performance.

Introduction

Language teachers need different abilities and a wide range of knowledge to perform their jobs efficiently, in order to achieve this goal there are diverse tools that should be used. The concept of professional development includes actions related to team work, it proposes that all teachers ought to work together towards the same objectives, and mentions the activities that teachers can follow in order to apply new knowledge inside classrooms. As another way to improve teaching practice, this article also presents the topic of reflective practice as a tool used not for team work, on the contrary as a tool that ought to

be used individually, without the social pressure of defending every decision made inside and outside of the classroom.

Key words: *Professional development, reflection practice, teaching practice.*

Content

Professional Development

Professional development is a concept related to people that are part of the labor force as MacMillan Dictionary states; “professional development is the process of obtaining the skills, qualifications, and experience that allow you to make progress in your career” in this definition, the importance is focused on the professional and his or her achievements that can be reflected on his personal success. In the field of teaching this concept has changed over the years and now has a different meaning, as the New Jersey Department of Education explains “Professional development shall be comprised of professional learning opportunities aligned with student learning and educator development needs, and school, school district, and/or State improvement goals” in other words, now professional development is concerned not only with teachers’ career progress; it also relies on students’ learning needs and government goals. This means that for a teacher in order to achieve a professional development, he has to consider first his students needs and based on this, he ought to state the following steps that should improve his practice in accordance with pre-stated goals by the school, district and state.

In the field of foreign language teaching there exists a shortage of qualified teachers that are not aware of what they need in order to achieve professional development and

consider that having a job and giving a class everyday it is more than enough to obtain what they require to live. According to Curtain and Pesola (1994) foreign language teachers “require a combination of competences and background that may be unprecedented in the preparation of language teachers” this preparation is not easy to achieve. Foreign language teachers ought to possess knowledge about culture, socioeconomic aspects, learning styles and linguistics. They need to have strong language skills, and also to be able to work in teams with content-area teachers, to perform as facilitators of knowledge and more over to be able to work with technology in order to integrate them in their practice. All of these requirements are not a final goal that can be achieved at a certain point in a teacher’s career. It is a process that is constantly changing, since the necessities are not always the same, just as the advances in technology and social factors are not static matters.

New generations of students require different abilities to keep up with the needs that society demands. As Cuban (1990) explains “Teachers are necessary at the center of reform, for they must carry out the demands of high standards in the classroom”. This means that the change has to start with how teachers perform their jobs. Garet et al. (2001) state that “many teachers learnt to teach using a model of teaching and learning that focuses heavily on memorizing facts, without also emphasizing deeper understanding of subject knowledge”. The way teachers learnt is not the same that students learn nowadays, teachers need to support high standards for teaching and learning, in other words, they require to be immersed in the subjects they teach and have the ability both to communicate basic knowledge and to develop advanced thinking and problem-solving skills among their students.

The Virginia Department of Education (2004) defines “High-quality professional development as several interacting factors. It implies rich content that is specifically chosen to deepen and broaden the knowledge and skills of teachers, principals, administrators, paraprofessionals, and other key education staff”. High-quality professional development’s factors that teachers should follow in order to achieve a development are divided into structural features – characteristics of the design of professional development activities; and core features– dimensions of the substance or core of the professional development experience.

- Structural features

Type of activity. - Traditionally teachers used to assist to “workshops” these are sessions which are outside of their schools, where a leader or leaders with special expertise assist. Workshops are after school, on the weekends or during the summer. Even when these are very common are also strongly criticized for not being effective in providing teachers with sufficient time, activities, and content necessary for increasing teachers’ knowledge and fostering meaningful changes in their classroom practice. Loucks-Horsley, Hewson, Love & Stiles (1998). As an answer to this inefficient kind of activities, the “reform” types of professional development appeared, such as study groups, mentoring and coaching. Opposite to the traditional activities, these take place during the regular school day, during the process of classroom instruction, or during regularly scheduled teacher planning time. By this, reform types create a strong relation with classroom teaching, are easier to sustain over time, have more influence on changing teaching practice and are more

responsive to teachers' goals and needs. Reform activities also include peer observation, coaching, local study groups, and networks for developing specific subject matters.

Duration.- The duration of professional development activities is an important aspect since longer activities represent an opportunity for in-depth discussion of content, student conceptions and misconceptions, and pedagogical strategies. It also allow teachers to try out new practices in the classroom and the opportunity to receive feedback on their teaching. Garet et al (2001)

Collective participation.- Teachers working as a same group brings many advantages such as; having the opportunity to discuss concepts, problems, and experiences that come out during teaching time. Teachers that are from the same school, or area have the possibility to share material and assessments required. The most important aspect of collective participation of teachers in the same school is the development of a professional culture which includes institutional goals, methods, problems and solutions that survive in the school regardless the teachers.

- Core features

Focusing on content. - Most teachers are part of professional development activities, nevertheless, after they receive this information, it is not well known what do they actually learn, it is important that teachers improve their knowledge on subject- matter, and methodology on how students learn. Kennedy (1998) carried out an experiment among

teachers who had taken general pedagogy courses and teachers that had taken specific content courses and found out that students of the second teachers had had a better achievement of the subject since they presented a better understanding of these, therefore, it is important that teachers not only take pedagogical courses, instead they take specific courses of how to teach their subject, and as a result students can acquire better the information.

Promoting Active Learning. - refers to teachers being engaged in meaningful discussion, planning and practice. Loucks-Horsley, Hewson, Love & Stiles (1998) In order to achieve this, they should observe other teachers and allow being observed to receive feedback from their practice and learn techniques used by other teachers. By learning new techniques teachers can link these with their practice according to their specific background. Another way to promote active learning, teachers ought to analyze students work in order to understand their assumptions, reasoning and solution strategies. This shall allow teachers diagnose students' problems to find proper solutions and design lessons plan that fulfill students' needs.

Fostering coherence. - A common complaint among teachers according to Garet et al. (2001) is that the development activities are not connected from one another, this means that the activities are not part of a coherent program of teacher learning and development. One way to verify if an activity is part of a program, is to check if this is connected with goals and if it is followed up with more advanced work. Another option is to check if the activities are aligned with state, or national frameworks, standards and assessments. The material provided and the guidance received should facilitate teachers' effort to improve

teaching practice. The third option to foster coherence is to encourage professional communication among teachers that make the same efforts to improve their practice.

Reflective Practice

In reflective practice, practitioners engage in a continuous cycle of self-observation and self-evaluation in order to understand their own actions and the reactions they prompt in themselves and in learners (Brookfield, 1995; Thiel, 1999) reflexive practice is a concept easy to explain and very difficult to apply. In this practice every teacher has to be honest with themselves, leave a side their egos and reflect on their jobs, their classes, and the improvement of their students. It is difficult to think about that and decided whether to continue with what they have been doing for a long time or to change and try new things that might not be on their comfortable zone, or could not be related with their personality nevertheless could bring better results for their students.

Taking a course, assisting to a congress, or achieving a higher level such as a MA or a PhD are significant achievements that improve curriculums and allow to get a better job or to get a promotion. Nonetheless these achievements do not secure that teachers shall become in better teachers. The change does not come with a title, it comes with the will to change the practices of everyday; as Brookfield (1995) states “to break with the vicious circle” we can use a tool that will help us to reflect and to settle the most suitable path to improve our practice.

The critical reflection is only a part of the process of reflection, this is closely related to the concept of hunting assumptions, and these are the preconceived ideas that we

have about the world and how things ought to work. Assumptions as Brookfield (1995) mentions “give meaning and purpose to who we are and what we do” being aware of the implicit assumptions is something that we do not want to find out, we do not want to know who things really work and the consequences that have. Assumptions can be classified into three categories;

Paradigmatic assumptions. - are the most difficult assumptions to understand. These are related to facts that we assume to be written on stone, we do not realize that are assumptions until someone else points it out, and still we try to find evidence that proves it wrong.

Prescriptive assumptions. - are the ones that we locate at a certain moment; what we think it could be happening in a particular situation, these come from paradigmatic assumptions.

Causal assumptions. - are assumptions about how different parts of the world work and about the conditions under which these can be changed. They are usually stated in predictive terms.

By having this assumptions inside an EFL classroom we assume habits that justify what we do, things that are common sense among teachers, and try to create excuses to avoid the responsibility of our actions.

There are different methods of reflection that can help us to analyze our practice. The one that will be analyzed in this article is the Guided reflection.

Guided Reflection

In 1994, Johns developed the guided reflection, to go from dialogic to critical. This involves engaging with a series of questions that help you to explore and reconsider your motivation or rationale for your actions. Biggs and Tang (2007). These questions help teachers to go into the process of reflection without the need to have someone else making the questions.

The questions can include the goal of the activity, the development of the activity and their consequences. These questions should be made after every class or successful and not very successful activity; in order to prevent making the same mistakes and make classes that are useful to the students. An example of the questions are the following:

1. What was the problem? What went wrong?
2. What was the cause of the problem?
3. How did you deal with the problem?
4. What would you do differently?

All teachers, regardless their free time, or how busy their schedules are, should take a few minutes every day to reflect and be aware of their mistakes, stop blaming the students and make responsibilities of their weaknesses as teachers.

Conclusion

In this assignment the concepts of professional development and reflective practice were analyzed as a result of how teachers should improve their practices. First, in a social

context with other teachers that struggle to achieve the same objectives for their students' learning. These actions include, the communication between teachers, the constant teaching training, the relationship between the activities performed in the teaching training and use of these inside the classroom, the information update of the teachers in their area of expertise, promoting active learning and the ones that can be consider the most difficult ones, allow other teachers to observe their classes in order to receive feedback from them and also observe other teachers to make the same.

All these activities can be done, and would not imply that the teacher will actually change his or her practice, nevertheless these help to be aware of his weaknesses, the second concept presented in this article, reflective practice, attempts that each teacher reflects on a more specific moment, or activity that did not come out how it was planned, and gives the opportunity to learn from this and prevent future mistakes.

References

Curtain, H., & Pesola, C. (1994). *Languages and children: Making the match*. White Plains, NY: Longman.

Guntermann, G. (1992). *Developing tomorrow's teachers of world languages*. ERIC Digest. Washington, DC: ERIC Clearinghouse on Languages and Linguistics

High-Quality Professional Development Criteria, Virginia Department of Education. April 2004

Lange, D. (1991). Implications of recent reports on teacher education reform for departments of foreign languages and literatures. *ADFL Bulletin*, 23, 28-34.

McDonough, R. (2004). The reflective practitioner: The essence of work based learning? *Work Based Learning in Primary Care*, 2(4), 373-376.

Plack, M. M. & Greenberg, L. (2005). The Reflective Practitioner: Reaching for Excellence in Practice, *Pediatrics*, 116(6), 1546-1552

Phillips, J. K. (1991). Upgrading the target language proficiency levels of foreign language teachers. *ERIC Digest*. Washington, DC: ERIC Clearinghouse on Languages and Linguistics.

Rhine, S. (1998) The role of research and teachers' knowledge base in professional development. *Educational researcher*. 27(5), 27-31

Metodología para la Sustentabilidad de los Programas Educativos de la FCCA de la UMSNH

María Eugenia Romero Olvera	mero_67@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
María Ofelia Mendoza Galván	Ofmega2003@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La reforma educativa mexicana, ha propiciado en algunas instituciones de educación superior un proceso de revisión y actualización de sus planes de estudio. En la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, se planteó desde el 2012 hacer un proyecto para el Rediseño Curricular de sus planes y programas de estudio, el cual se inició con una investigación cualitativa denominada “*Diagnóstico de la Pertinencia del Programa Educativo*” (Godínez, Romero y Calderón, 2013), en el cual se reconstruyó el perfil de ingreso y de egreso de las tres licenciaturas que oferta la facultad y las competencias necesarias de los egresados para su inserción laboral. El objetivo del presente trabajo es presentar la metodología para la 2ª. Parte del proyecto, el cual comprende la ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR, desde una perspectiva constructivista basada en el aprendizaje significativo del estudiante y con los lineamientos del modelo Educativo Nicolaita, todo ello, con los parámetros de la política educativa nacional y las orientaciones epistemológicas y pedagógicas de avanzada, que les permita a los egresados enfrentar de mejor manera los retos de la vida laboral y a sus profesores, desempeñar su labor docente y de investigación congruente con la educación y la investigación actual.

Palabras Claves: Rediseño, Estructura Curricular, Metodología.

Introducción

Uno de los objetivos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), señalado puntualmente en su misión es el de formar *seres humanos íntegros, competentes y con liderazgo* mediante programas educativos pertinentes y de calidad. Bajo este principio, la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA), se ha comprometido a conducirse hacia un Modelo de Calidad Académica que ponga de manifiesto un proceso de mejora continua y actualización del conocimiento que propicie la detección y satisfacción de necesidades dentro de su entorno social, la acreditación de sus tres programas educativos lograda desde el 2009 muestra este compromiso; sin embargo, para mantenerse cumpliendo los parámetros de calidad que marca el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C. (CACECA) bajo los cuales se ha estado rigiendo esta acreditación, se hace necesario la reformulación y actualización del currículo de las licenciaturas hacia un modelo educativo competitivo que fortalezca la formación profesional de sus egresados.

Por tanto, en el 2012 se emprendió un proyecto denominado REDISEÑO CURRICULAR, el cual inició con una investigación cualitativa, mediante un estudio de caso, denominada “*Diagnóstico de la Pertinencia del Programa Educativo*” ” (Godínez, Romero y Calderón, 2013), para determinar las competencias genéricas y profesionales necesarias de los

egresados de los tres programas de la dependencia, (Licenciatura en Administración, Licenciatura en Contaduría y Licenciatura en Informática Administrativa) en el contexto regional; a partir del análisis de las evidencias obtenidas, se reformularon los perfiles de ingreso y egreso, en congruencia con las demandas educativas y laborales actuales.

Los resultados obtenidos del “*Diagnóstico de la Pertinencia del Programa Educativo*” (Godínez, Romero y Calderón, 2013), muestran que el mercado laboral requiere de profesionistas que puedan hacer contribuciones valiosas en el ámbito laboral, capaces de actualizarse continuamente y con conocimientos profesionales suficientes, advierte que los empleadores requieren de personal con conocimientos teóricos capaces de llevarlos a la práctica para la eficiente toma de decisiones, con habilidades de comunicación, aptitud de aprender y sentido de autonomía. Después de dicho análisis y continuando con el proyecto, se revisaron en forma general los planes y programas de estudio existentes, encontrándose que son obsoletos y desfasados de la realidad, que presentan contenidos repetidos y carentes de un orden jerárquico adecuado, por lo que se determinó, que no se encuentran actualizadas a los requerimientos laborales.

Además, dentro de la estructura curricular no se contempla la formación integral como obligatoria, ni la vinculación social ni empresarial, es decir, la estructura escolar no tiene un orden cronológico certero, ya que su organización no marca el que se cursen primeramente las materias básicas (conocimientos fundamentales), después las profesionalizantes (conocimientos formativos) y por último las optativas complementarias (de desarrollo temprano) como se contempla en la pedagógica actual. (Mexico, 2012) También se detectó, la necesidad de reducir el tiempo de carrera, aumentando los horarios diarios de clases de 5 a 7 horas y el tiempo de las sesiones de cátedras, ya que los alumnos pasan poco tiempo dentro de la institución.

A lo largo de estos 2 años, se ha transitado por algunas de las diferentes etapas del diseño curricular, cuyos avances se ven reflejados en este documento, en el cual se presenta la metodología que se propone para llevar a cabo la 2ª. Etapa del proyecto durante el 2º. Semestre 2014, la cual va a transformar los programas académicos a módulos formativos, a través del trabajo colegiado de las academias, del comité y de los propios docentes.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es presentar la metodología de la 2ª. Etapa del Proyecto de Rediseño Curricular, denominada ACTUALIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR.

Particulares

- Reformar y modificar los planes de las tres licenciaturas.
- Establecer una Administración Curricular actualizada.
- Iniciar con el nuevo plan de estudios en Agosto 2015.

Metodología

Se formó un comité integrado por los coordinadores de cada licenciatura, la coordinadora de los sistemas a distancia y abierto, la coordinadora del rediseño curricular, el coordinador

de informática y la secretaria académica de la dependencia quienes en sesiones semanales integraron las actividades que formaron las 4 etapas del proyecto de Rediseño Curricular;

Figura No. 2 Proyecto del Rediseño Curricular de la FCCA



Fuente: Creación Propia del grupo de trabajo del Comité de Rediseño Curricular 2013

También, se revisó el Modelo Educativo Nicolaita, los lineamientos del enfoque constructivista y del aprendizaje significativo, y por último el modelo de Gestión Sistémica de la Formación por Competencias (Sergio Tobón T.2013) GESTIÓN CURRICULAR GesFOC, que se describe más adelante; además, con la participación de 35 profesores representativos de doce de las trece academias de la FCCA especialistas en su campo disciplinario, dentro del Taller de formación de competencias y desarrollo curricular, se recopiló información sobre los requerimientos empresariales y laborales del contexto.

Desarrollo

Existen varias metodologías para el diseño curricular, el funcionalismo, el conductivismo, el constructivismo o algunas otras eclécticas o integradoras. (Tobón, 2010) El currículo no solo es el documento en el plan de estudios, sino las prácticas que efectivamente se tienen con los estudiantes en un ámbito de representación social y cultural, con base en las prácticas metacognitivas, en procesos colaborativos, críticos y flexivos, que propicien proyectos éticos de vida y el **Aprender a Emprender**. (Tobón, 2008, pág. 143) Por tanto,

para el rediseño curricular, no basta con efectuar un estudio de contexto, tener un perfil de egreso, elaborar una malla curricular y planear los espacios formativos; también es preciso realizar esto, a través de un Modelo de Gestión y Aseguramiento de la Calidad, que permita su mejoramiento continuo tras ser puesto en práctica.

En la presente propuesta de rediseño curricular, se trabajó a partir del enfoque socioformativo propuesto Sergio Tobón (2004), ya que de acuerdo a sus características, se asume desde la formación en las necesidades vitales de realización personal, el afrontamiento de los retos sociales y el espíritu colaborativo, situaciones que se buscan y se quieren adaptar a las necesidades mismas de nuestra institución: Una educación innovadora y vanguardista con estándares de calidad internación; además que de acuerdo al CIFCOM2013 (Congreso de Formación por Competencias 2013) es el enfoque más aplicado en la república mexicana en los últimos 5 años.

El Modelo de “Gestión Curricular GesFOC”, del enfoque socioformativo, que se presenta a continuación, enfatiza las cuatro acciones claves para la Gestión de la Calidad de los procesos académicos: El direccionamiento, la evaluación, la planeación y la actuación. (Tobón, 2008) Este orden no lleva el mismo que el ciclo del modelo Deming (1987), ya que en la gestión académica antes de planear, deben tomarse en cuenta los criterios de **Certificación de la Calidad:**

- 1.- El Direccionamiento; se refiere a todos aquellos criterios de certificación de la calidad que responden a las políticas educativas nacionales, como lo son los procesos de acreditación, ya que generalmente se enfatiza en la planeación y poco en las metas a lograr.
- 2.- El termino Evaluación en este marco, es mucho más integral y sistémico que el de verificar, por ello, se trata de evaluar cómo se han afrontado los nuevos retos para que se generen cambios consientes.
- 3.- La Planeación se realiza con acciones concretas a llevar a cabo, con los correspondientes recursos y talento humano.
- 4.- Y el Actuar, con las acciones planificadas buscando el cumplimiento de los criterios y llevando a cabo una reflexión continúa para el mejoramiento, prevención y corrección de errores.

Figura No. 1 Enfoque Socioformativo para el Rediseño Curricular



Fuente: Sergio Tobón Tobón (2012) FORMACION INTEGRAL Y COMPETENCIAS: Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Instituto CIFE. Bogotá Colombia d. ECOE Ediciones

El enfoque Socioformativo, propone que las competencias son actuaciones integrales ante actividades y problemas del contexto con idoneidad y compromiso ético, por tanto, el reto de las universidades consiste, en mantener actualizados no sólo los planes de estudio de las facultades, sino también actualizar en forma permanente a los profesionistas en conocimientos y habilidades conforme a las transformaciones de sus contextos laborales, para que puedan afrontar las problemáticas desde una perspectiva idónea, lo que desde nuestro punto de vista, bien puede lograrse desde este enfoque educativo.

Dicha perspectiva se basa en el modelo por competencias, mismo que ha sido duramente criticado con lo que se ha denominado “Educación Gerencial” o como una visión empresarial de servicios, el enfoque de educación por competencias pretende en realidad el desarrollo de las diferentes capacidades del ser humano, tales como la imaginación, creatividad, iniciativa, adaptabilidad y conocimiento, en pocas palabras, desarrollar todas las potencialidades del individuo. Francis Guzmán Marín (2013) apoya esta aseveración cuando afirma que el paradigma educativo por competencias propone un cierto tipo de educación para la vida, ya que busca hacer más eficaz y eficiente el desarrollo de las capacidades intelectuales del individuo para que “aprehenda” el conocimiento de la realidad, ya sea como reacción a los estímulos ambientales, o en cuanto resultado de la construcción de estructuras cognitivas, ya sea desde los referentes significativos de los contenidos cognitivos, o desde la recuperación del sentido social del conocer, con la finalidad de que estos conocimientos le ayuden a la solución de problemas de su profesión (Ruiz, 2010), que finalmente se traduce en el aprendizaje significativo que se quiere integrar.

No sorprende pues, que al igual que en Europa, la respuesta a esta tendencia de empleo ha sido cambiar los modelos educativos del enfoque centrado en la ocupación, a uno orientado a las competencias (Consejo de Europa, 2010).

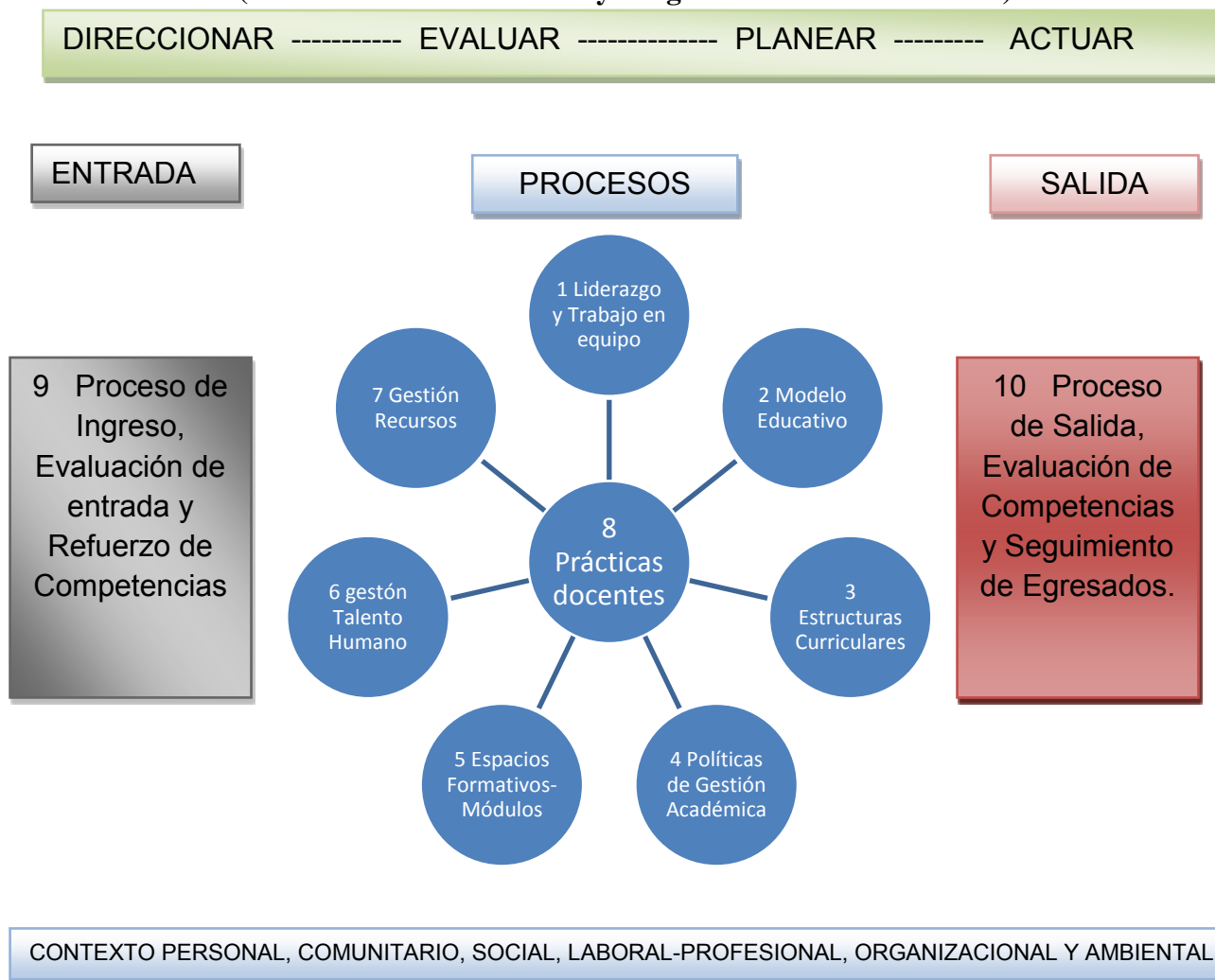
El enfoque socioformativo está descrito en el Sistema Global de Gestión y Aseguramiento de la Calidad, que se presenta a continuación, en donde cada uno de los diez procesos

académicos centrales, establecidos desde las competencias, se abordan mediante las cuatro acciones fundamentales direccionamiento, evaluación, planeación y actualización que ya se presentaron en la figura No.2.

El Sistema Global, busca que a través de los diez procesos académicos integrales, los estudiantes alcancen la formación integral y posean las competencias necesarias para afrontar los retos del contexto, teniendo una mediación docente efectiva, dentro de una estructura curricular y un modelo educativo de liderazgo y trabajo colaborativo y mediante políticas de formación, investigación, extensión y bienestar integral; esto dentro de espacios formativos adecuados y gestionando el talento humano directivo, administrativo y docente.

Figura No. 2 Modelo de GesFCO (Tobón, 2012)

(Sistema Global de Gestión y Aseguramiento de la Calidad)



Fuente: Sergio Tobón Tobón (2012) FORMACION INTEGRAL Y COMPETENCIAS: Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Instituto CIFE. Bogotá Colombia d. ECOE Ediciones

Una vez tendiendo claro el modelo de Gestión de la Calidad, se procedió a revisar y contemplar los lineamientos del **Modelo Educativo Nicolaita**, el cual concibe la educación como un proceso de socialización y de culturalización, dirigido al enriquecimiento y al fortalecimiento de las competencias de las personas para lograr un fin eminentemente social. (Elliot, 2010) Contempla tres ejes rectores: Aprendizaje centrado en el estudiante, Formación Integral y Aprendizaje para toda la vida.

Aprendizaje centrado en el estudiante: Este eje privilegia el aprendizaje del estudiante al ponerlo en el centro del proceso académico, reconociendo en primer término que es un sujeto único, con características que lo diferencian, que no aprende por mera memorización sino siempre por interpretación y estructuración por lo que la educación ha de fortalecer su capacidad de transformarse progresivamente en un sujeto responsable de dirigir por sí mismo la construcción de su conocimiento, llegando hasta la definición de sus propios requerimientos y necesidades para fortalecerlo. En donde se evidencia el **Aprendizaje Significativo**, el cual fortalece los procesos por los que se lleva a cabo la adquisición y la retención de los grandes cuerpos de significado, presentes en los programas educativos, es hablar del aprendizaje significativo (Rodríguez, 2004), lo cual requiere poner énfasis en lo que ocurre en el aula cuando los estudiantes aprenden (naturaleza del aprendizaje, condiciones que se requieren para que se produzcan, los resultados y su evaluación) (Ausbel, 1976). Pozo (1989) agrega que se trata de una teoría cognitiva de reestructuración constructivista, ya que es el propio individuo quien genera y construye su aprendizaje, incorporando a las estructuras previas los nuevos componentes. Para lograrlo, los docentes han de hacer un esfuerzo por buscar establecer un puente entre los conocimientos previos y los que se han de aprender, a partir de una situación real. Para lograr que el aprendizaje sea significativo se requiere relacionar un nuevo conocimiento, con la estructura cognitiva del que aprende de forma no arbitraria inconexa o fragmentada sino sustantiva, organizada y relacionable, no esperando la retención memorística o literal de datos, hechos o conceptos, sino su comprensión y aplicación.

Formación Integral, este segundo eje del *Modelo Educativo de la UMSNH*, precisa que la formación del estudiante sea el resultado de una acción plurilateral que se logra en conjunto (familia, escuela, sociedad); que busca constituir un individuo libre y responsable en función de su proyecto de vida a corto y largo plazo, con el fin de lograr alcanzar su autorrealización plena; en él se consideran los pilares de la educación (Delors, 1993:91) aprender a conocer, hacer, ser y convivir. Lo esencial es encaminar al estudiante hacia un proceso educativo en el que aprehenda y construya aprendizajes, herramientas y habilidades que le permitan desenvolverse en su contexto, fomentando su capacidad de análisis, crítica, reflexión (Sec.Académica, 2010) y aplicación de resoluciones certeras.

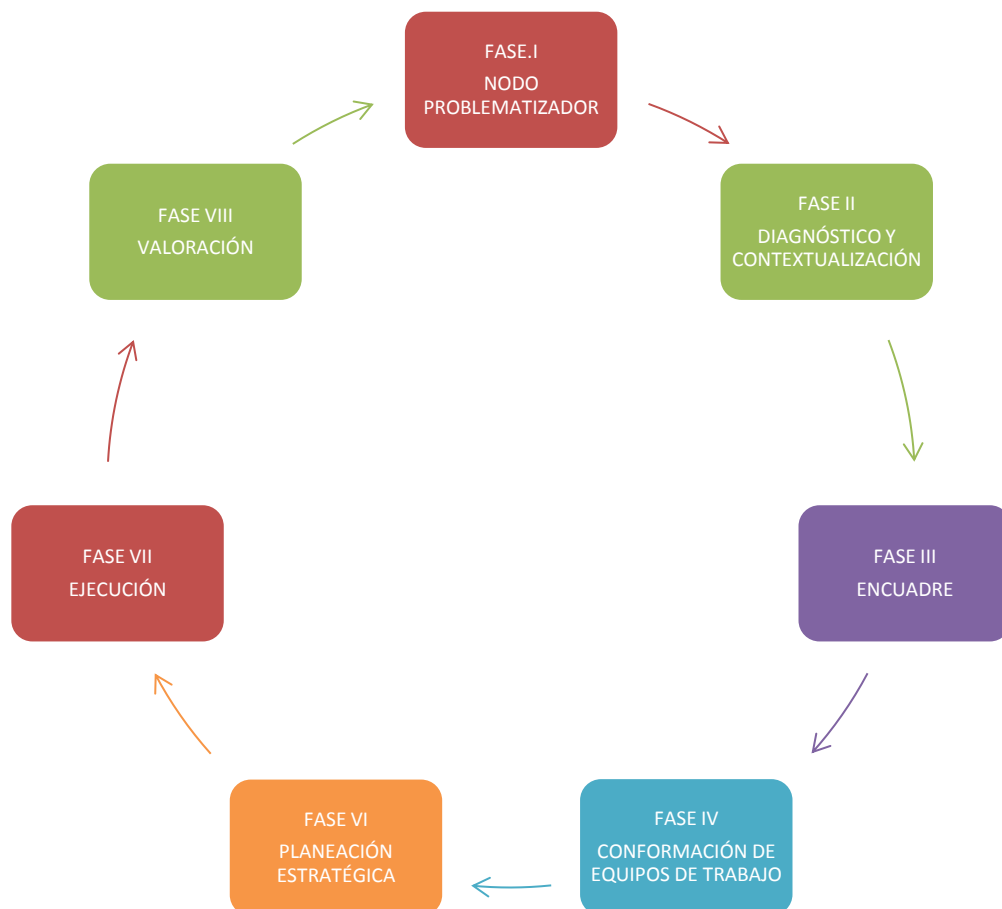
Educación a lo largo de la vida. contempla las estrategias de aprendizaje desarrolladas por una persona, a lo largo de su vida, con el fin de fortalecer los conocimientos, desarrollar las competencias y los valores, además de impulsar sus aptitudes, tanto desde

una perspectiva personal como cívica, social o relacionada con el empleo. De este modo, se dejan de lado las ideas de que es posible aprender todo de una sola vez y para siempre, y que sólo se puede adquirir el conocimiento en el microcosmos de las aulas (Suárez, 2005).

Después de análisis el MODELO EDUCATIVO NICOLITA (2010) y de definir el enfoque a través del cual se iba a trabajar, se procedió a realizar la primera etapa del proyecto a través del sub-proyecto denominado “Pertinencia de los Programas Académicos”, del cual ya se habló al principio del trabajo.

Dentro de la 2ª. Etapa, de la cual se presenta la metodología en este artículo, se contemplan ocho fases que permitieron implementar el rediseño curricular dentro de la dependencia, las cuales se describen a continuación:

Figura No.3 “2ª. Etapa del Proyecto de Rediseño Curricular”
REVISIÓN E IMPLEMENTACIÓN



Fuente: Creación Propia del comité de Rediseño Curricular 2013

La 2ª. Etapa de Revisión e implementación de la Maya Curricular se está trabajando dentro del comité formado, en el cual por coordinación de cada una de las licenciaturas se revisan, comparan y evalúan los contenidos temáticos de las asignaturas que forman el programa académico similar que oferta la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2012), para obtener los porcentajes de similitud entre los mismos; como paso siguiente se plantea entregar a cada una de las academias, el material listo con el contenido desarrollado para su revisión y aprobación.

Las Etapas 3ª y 4ª. Corresponden a la Sociabilización e Implementación se cubrirán en el año 2015 y 2016, una vez, que el nuevo diseño de programas sea aprobado por el H.C.T y sea puesto en marcha.

RESULTADOS

Con los análisis descritos anteriormente, se procedió a realizar los planes de desarrollo 2014-2015, los cuales marcan las actividades previstas para que se lleve a cabo la 2ª. Etapa del proyecto de “Rediseño Curricular”.

PLAN PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE REDISEÑO CURRICULAR

1er. Periodo (SEMESTRE AGOSTO 2014/ FEBRERO 2015)		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1. Revisar y hacer una investigación comparativa de la Visión y Misión Institucional y por carrera, así como de los perfiles	MARU	SEMPTEMBRE
2. Reestructurar los perfiles de ingreso y de egreso de cada licenciatura	MARU, ERIK, JUAN. HORACIO	SEPTIEMBRE
3. Comparar las mallas curriculares, FCCA contra las de la UNAM por carrera (revisando horarios y créditos).	ERICK JUAN HORACIO	SEPTIEMBRE
4. Analizar la flexibilidad de los programas con el Pronad.	CAROLINA	SEPTIEMBRE
5. Rediseñar los Programas Académicos por carrera	LAURA, ERIK, JUAN, HORACIO, CAROLINA HICOS DE SERVICIO SOCIAL Y PRÁCTICAS PROFESIONALES	OCTUBRE
6. Elaboración de formatos de los programas y vaciado de los programas rediseñados	RIGOBERTO, CHICOS DE SERVICIO SOCIAL Y PRÁCTICAS PROFESIONALES	NOVIEMBRE
7. Adaptar los horarios de los	LAURA	SEMESTRE 2014/2015

docentes con las nuevas materias.		
8. Actualizar los programas dentro de cada academia.	PRESIDENTES DE ACADEMIA	NOVIEMBRE, DICIEMBRE
9. Elaborar Marco Teórico del documento a entregarse al Consejo Técnico	MARU	OCTUBRE
10. Elaborar Organización del Curriculum e integrar el documento final	LAURA, PLANEACIÓN	DICIEMBRE, ENERO
11. Presentar documento para autorización al HCT y al Consejo Universitario	COMISIÓN DE REFORMA AL PLAN DE ESTUDIO O DE REDISEÑO CURRICULAR	ENERO, FEBRERO.

2º. Periodo (SEMESTRE FEBRERO/AGOSTO 2015)

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
12. Establecer una sensibilización del cambio institucional.	COMITÉ	CONTINUO
13. Integrar toda la Malla Curricular.	COMITÉ	FEBRERO-MAYO 2015
14. Capacitar a los docentes.	COMITÉ	MARZO-JULIO 2015
15. Evaluar su aplicación	COMITÉ	AGOSTO 2015

CONCLUSIONES

El presente documento pretende sentar las bases para una pronta y efectiva transición a un programa basado en competencias, con todo lo que conlleva el cambio del paradigma.

Sabemos que este no es un documento exhaustivo sobre diseño curricular, pero se buscó incluir aquellos aspectos que son relevantes a la realidad de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH. Es por ello que, el objetivo principal es ser una guía metodológica para dar el primer paso hacia un Rediseño Curricular Integral.

Somos conscientes también de que los únicos que pueden llevar a cabo un cambio, a través de una implementación efectiva en las aulas, son los propios docentes de la Facultad. La experiencia en el ámbito educativo en general ha demostrado que cuando el profesor no está realmente convencido de los cambio que por diversos motivos establecen las

instituciones, termina regresando a las anteriores prácticas, ya sea por el esfuerzo adicional que implica adaptarse a los cambios, por reacciones sustentadas en su propia práctica docente, o simplemente como una reacción a los cambios impuestos. Es por ello que, los pasos dados en este proceso de Rediseño Curricular han pretendido involucrar a tantos profesores como sea posible, para que sean sus mismas propuestas las que se implementen, se apropien del proyecto y realicen una constante autocrítica, a los programas educativos y a su propia práctica profesional y docente, considerando el tipo de profesionista que la Universidad se ha comprometido a formar, pero sobre todo, impulsando las potencialidades de cada ser humano que pasa por nuestras aulas. Es esta la única forma en la Universidad realmente incide en el desarrollo de la sociedad a la que todos pertenecemos.

BIBLOGRAFÍAS

- Consejo de Europa (2012). *The vision behind the European Skills/Competences, qualifications and Occupations (ESCO)*. Documento obtenido de <http://eur-lex.europa.eu> <http://ec.europa.eu/social/>
- Díaz Barriga, Angel. (2005). “El enfoque por competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?”. *Perfiles Educativos*, Vol. XXVIII, núm. 111, pp. 7-36.
- Elliot, J. (2010). *La Investigación-acción en Educación*. Madrid España: Morata.
- Godínez, N.L, Romero. M.E. & Calderón, A. (2013) “*Pertinencia de la Modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración en la FCCA a un Modelo Educativos Basado en Competencias*” en López Miranda, Miguel et. al. (Compiladores). *Gestión e innovación en las Ciencias Administrativas y Contables*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México pp 422-435. Link: <http://www.fcca.umich.mx/micrositio/4congresointer/libros.php?seccion=3>
- Mexico, U. N. (31 de Enero de 2012). Planes de Estudio 2012. Mexico , Distrito Federal, México.
- Molina, R., & Calderón, A. (2013). Developing Communicative Competence in English as a Second Language by Integrating Business Competencies. (M. J. Jalbert, Ed.) *Business Education & Accreditation*, 5(2), 65-77.
- Observatorio laboral, <http://www.observatoriolaboral.gob.mx> último acceso 17/mayo/2013

- Proyecto Tunig para América Latina (2011-2013) Innovación Educativa y Social, en <http://www.tuningal.org/es/areas-tematicas/admin-empresas/competencias> consultado durante el taller de diseño curricular del 9 al 13 de agosto de 2013.
- Ruiz, M. (2010) *El proceso Curricular por competencias*. Editorial Trillas. México.
- Secretaría de Educación Pública. Subsecretaría de Educación Media Superior. Reforma Integral de la Educación Media Superior. Acuerdos Secretariales. Consultado el 30 de mayo de 2013 en http://www.reforma-iems.sems.gob.mx/wb/riems/acuerdos_secretariales
- Sec.Académica. (2010). *Modelo Educativo Niolaita*. Morelia: UMSNH.
- Sierra, J. (2013). Conferencia del Secretario de Educación de Michoacán, Jesús Sierra Arias, pronunciada el 28 de mayo del 2013 en el 1^{er} Foro Internacional “Retos de la Educación Superior y Media Superior” en <http://www.umich.mx/> consultado el 30 de mayo de 2013.
- Tobón, S. T. (2008). *Formación Integral y Competencias pesamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación* . Bogotá, Colombia : ECOE Ediciones.
- Tobón, S. T. (2010). *Secuencias Didácticas: Aprendizaje y Evaluación de Competencias* . México : Pearson.
- WorldSkills International, 2011 en <http://www.worldskillsfoundation.org/about.html/> consultado el 30 de mayo de 2013.

Trascendencia Actual en el Desarrollo de la Seguridad Social en la Ciudad de Morelia Michoacán

Miguel Angel Escobar Acosta

m_escobar_acosta@hotmail.com

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La presente investigación está relacionada con la competitividad en el Sector productivo de Morelia, Michoacán cuando se habla una trascendencia actual en el sistema de seguridad social regional en el desarrollo endógeno nos referimos a la caracterización de que les permite a los empleados acceder a un entorno globalizado en el cual se encuentra inmersa la economía, es común hablar de eficacia y productividad como pilares básicos, en un camino que les permita sobrevivir en un ambiente altamente competido, por lo que es de fundamental importancia realizar estudios enfocados a la problemática que vive este sector. Es por ello la importancia de determinar en qué medida las variables económicas, falta de cultura laboral, desconocimiento de los beneficios y disciplina permita lograr un desarrollo al empleado beneficiado por la Seguridad Social en la región permitiendo elevar su nivel de vida y crecer de acuerdo a sus propias necesidades e inquietudes.

Palabras clave: Trascendencia, Economía, cultura, desconocimiento del alcance y Desempleo.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está relacionada con la Seguridad social siendo un conjunto de medidas que la sociedad proporciona a sus integrantes con la finalidad de evitar desequilibrios económicos y sociales que, de no resolverse, significarían la reducción o la pérdida de los ingresos a causa de contingencias como la enfermedad, los accidentes, la maternidad o el desempleo, entre otras.

En la actualidad, existe un consenso internacional respecto a la consideración de la seguridad social como un derecho humano inalienable, producto de casi un siglo del trabajo mancomunado de organismos internacionales relevantes, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), e instituciones supranacionales, como la Asociación Internacional de Seguridad Social (AISS), la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS) y la Conferencia Interamericana de Seguridad Social (CISS).

Cabe señalar que la seguridad social es mencionada como un derecho en la Carta Internacional de Derechos Humanos, donde claramente se expresa: Artículo 22

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

La seguridad social desempeña una función destacada como medio para atenuar las diferencias económicas y culturales entre los integrantes de nuestra comunidad, es un medio para proteger la vida y la dignidad de los trabajadores.

El IMSS, es la institución con mayor presencia en la atención a la salud y en la protección social de los mexicanos desde su fundación en 1943, para ello, combina la investigación y la práctica médica, con la administración de los recursos para el retiro de sus asegurados, para brindar tranquilidad y estabilidad a los trabajadores y sus familias, ante cualquiera de los riesgos especificados en la Ley del Seguro Social. Hoy en día, más de la mitad de la población mexicana, tiene algo que ver con el Instituto, hasta ahora, la más grande en su género en América Latina (IMSS).

Institución de seguridad social y de la misión que tiene con los trabajadores del Estado, al igual que la mayoría de las instituciones de seguridad social en el mundo, estamos enfrentando importantes desafíos derivados de la transformación que hemos sufrido con los cambios demográficos y epidemiológicos de la población mexicana y, en especial, de la población derechohabiente del Instituto. Es por esta razón que se hace más importante mencionar que el ISSSTE es, y seguirá siendo, pilar del patrimonio de muchos trabajadores y derechohabientes en lo que a la seguridad social mexicana se refiere, por lo que me enorgullece, hoy y siempre, formar parte de su historia y ayudar a consolidar a nuestro querido Instituto. (GENERAL).

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

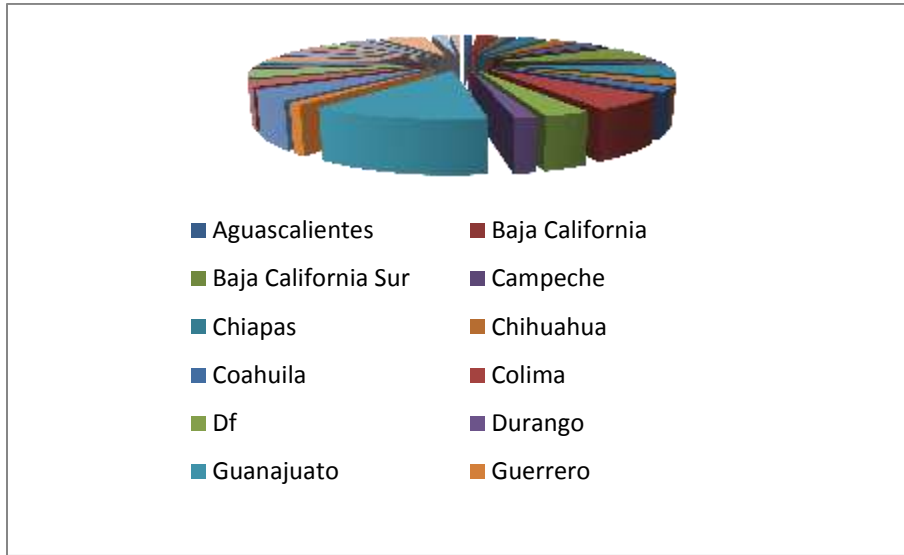
De acuerdo con (Galicía, 2001)la investigación es una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de una serie de operaciones lógicas pueden ser opiniones expresadas, acontecimientos históricos, registros o informes, respuestas a cuestionarios, resultados experimentales, y así sucesivamente buscando desarrollar procedimientos para aplicarlos en un campo de la Actividad humana.

El sector Productivo en la actualidad, se tienen muchas obligaciones y derechos que han protegido los intereses de todos los ciudadanos, por lo tanto se entiende que todas las aportaciones que como trabajadores hacemos a las distintas instituciones gubernamentales se convierten en un servicio que nos darán o estamos obligados a dar en case de representar a la institución.

Cualquier tipo de seguridad social está destinada al fracaso si no se garantiza que pueda ser financiada durante toda su existencia. Así es que, en el caso de las instituciones gubernamentales, es necesario conseguir que el costo de éstas sea financiado a través del tiempo sin generar mayor deuda pública. En una palabra, deben ser autofinanciables (INEGI, 2010).

Estado	Habitantes con prestación de seguridad Social año 2010
Aguascalientes	930149
Baja California	2178921
Baja California Sur	481387
Campeche	631406
Chiapas	2723529
Chihuahua	2489301
Coahuila	2103178
Colima	528711
Distrito Federal	5644901
Durango	1113493
Guanajuato	3822471
Guerrero	1807297
Hidalgo	1739207
Jalisco	4709272
Michoacán de Ocampo	2359537
Morelos	1122320
México	8811664
Nayarit	827831
Nuevo León	3589417
Oaxaca	2129000
Puebla	2858894
Querétaro	1351726
Quintana Roo	896408
San Luis Potosí	1887156
Sinaloa	2074048
Sonora	1970349
Tabasco	1645246
Tamaulipas	2397748
Tlaxcala	720545
Veracruz	4484837
Yucatán	1464077
Zacatecas	1020487
Estados Unidos Mexicanos	72514513

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.



Beneficiarios de la seguridad social	
Beneficiarios	597511
No Beneficiarios	324029

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.



Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

PROBLEMÁTICA

Los problemas a que se enfrentan los trabajadores en todo el país, son los bajos sueldos que se ofertan, en contraste con el alto desempleo existente en la región, además de la falta de apoyos suficientes y oportunos para el sector productivo. Las Instituciones y Organismos que inciden en el desarrollo y las condiciones del Mercado Nacional.

Los sistemas de seguridad social prevén unos ingresos básicos en caso de desempleo, enfermedad y accidente laboral, vejez y jubilación, invalidez, responsabilidades familiares tales como el embarazo y el cuidado de los hijos y la pérdida del sostén de la familia. Estas prestaciones no sólo son importantes para los trabajadores y sus familias, sino también para sus comunidades en general. Al proporcionar asistencia médica, seguridad de los medios de vida y servicios sociales, la seguridad social ayuda a la mejora de la productividad y contribuye a la dignidad y a la plena realización de los individuos.

Los sistemas de seguridad social también promueven la igualdad de género a través de la adopción de medidas encaminadas a garantizar que las mujeres que tienen hijos gocen de las mismas oportunidades en el mercado del trabajo. Para los empleadores y las empresas, la seguridad social contribuye a mantener una mano de obra estable que se adapte a los cambios. Por último, a través de las redes de protección en los casos de crisis económica, la seguridad social actúa como elemento fundamental de cohesión social, ayudando a garantizar la paz social y un compromiso con la globalización y el desarrollo económico. A pesar de estas ventajas, sólo el 20 por ciento de la población mundial tiene una cobertura adecuada de seguridad social y más de la mitad no goza de ningún tipo de cobertura de seguridad social (TRABAJO).

Las normas sobre seguridad social de la OIT prevén diversos tipos de cobertura de seguridad social, con arreglo a los diferentes sistemas económicos y a las diferentes etapas de desarrollo. Los Convenios de la OIT sobre seguridad social ofrecen una amplia gama de opciones y de cláusulas de flexibilidad que permiten que el objetivo de cobertura universal pueda alcanzarse gradualmente. En un mundo globalizado, en el que la gente está cada vez más expuesta a riesgos económicos globales, existe una creciente concienciación respecto del hecho de que una política de protección social nacional de amplia base puede constituirse en un sólido amortiguador de muchos de los efectos sociales negativos de las crisis económicas (GINEBRA, 2001).

SITUACION PROBLEMATICA

Plantear el problema es afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático o bien llevar una considerable cantidad de tiempo ello depende de cuan esté familiarizado el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea la existencia de estudios antecedentes el empeño del investigador y sus habilidades (Roberto Hernandez Sampieri, 2006).

¿En qué medida el desempleo, los factores físicos, sociales, la economía, el desconocimiento del alcance de la Seguridad Social y la cultura son los principales factores que inciden en la trascendencia actual en el desarrollo Social del sector productivo en la ciudad de Morelia Michoacán?

MARCO TEORICO

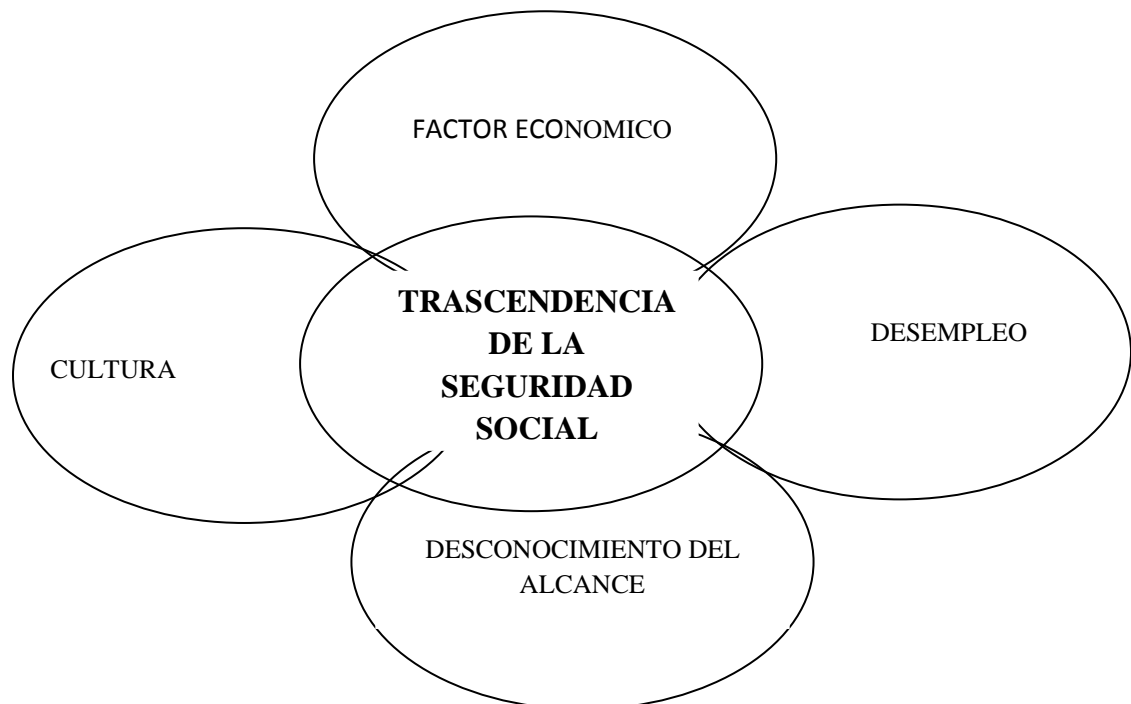
Ello implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideren validos para el correcto encuadre del estudio (Rojas Soriano, 1981).

VARIABLE DEPENDIENTE

Trascendencia de la Seguridad Social

VARIABLES INDEPENDIENTES

De acuerdo a la información recopilada de los autores consultados, las variables de este proyecto de investigación son las siguientes:



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información de la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir informaciones verificables (Danhke, 1989).

Este trabajo contendrá un diseño no experimental, ya que lo que se pretende es observar el fenómeno en un contexto natural para posteriormente analizarlo, es decir, la trascendencia actual en el desarrollo social de la ciudad de Morelia Michoacán en el sector nacional y emitir el análisis de las variables de estudio (Albarrán, 1985). A su vez esta investigación, tendrá un diseño transversal, ya que los datos recopilados en un único momento de la investigación.

OBJETIVO

El objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva a cabo la investigación, el investigador desarrolla una teoría que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro (Tamayo, 2002). Evaluar la trascendencia existente del Sector Productivo con Seguridad Social en la ciudad de Morelia Michoacán, para determinar en qué medida las variables cultural, el desempleo, factor económico y el desconocimiento del alcance de la seguridad Social permita lograr un desarrollo al empleado en la región permitiendo elevar su nivel de vida y crecer de acuerdo a sus propias necesidades e inquietudes.

HIPÓTESIS GENERAL

En base a (Galicía, 2001) la hipótesis es una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptivos y sus relaciones mutuas, germinan y crecen por el razonamiento, pero contienen algunos hechos confirmados que van a ligarse a nuevas posibilidades, partiendo de hechos conocidos.

La trascendencia actual en el sector productivo beneficiario de la Seguridad Social en la ciudad de Morelia, Michoacán está determinada por las personas que de conformidad con los artículos 20 y 21 de la Ley Federal del Trabajo, presten, en forma permanente o eventual, a otras de carácter físico o moral o unidades económicas sin personalidad jurídica, un servicio remunerado, personal y subordinado, cualquiera que sea el acto que le dé origen y cualquiera que sea la personalidad jurídica o la naturaleza económica del patrón aún cuando éste, en virtud de alguna ley especial, esté exento del pago de contribuciones.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con (Galicía, 2001) la investigación es una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de una serie de operaciones lógicas pueden ser opiniones expresadas, acontecimientos históricos, registros o informes, respuestas a cuestionarios,

resultados experimentales, y así sucesivamente buscando desarrollar procedimientos para aplicarlos en un campo de la Actividad humana (Jennifer Mul Encalada, 2012).

Coadyuvar en el Desarrollo Regional para apoyar las necesidades de las autoridades del municipio que demandan la participación de los Institutos de Investigación en éste ámbito, es importante tener en cuenta que el impacto de crecimiento de los beneficiarios de la Seguridad Social es lento y puede no ser suficiente para causar una rápida reducción de la pobreza (Silva, 2013). La seguridad Social tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado (LEY DEL SEGURO SOCIAL, 2010).

Las mujeres durante el embarazo no realizarán trabajos que exijan un esfuerzo considerable y signifiquen un peligro para su salud, los familiares de los trabajadores tendrán derecho a asistencia médica y medicinas, se proporcionarán a los trabajadores habitaciones baratas, conforme a los programas previamente aprobados (RUIZ, 2004).

UNIVERSO Y MUESTRA

Una muestra es un conjunto de mediciones que constituye parte de una población. A partir de la muestra obtenemos información y hacemos inferencias acerca de una población (Little, 2008).

La presente investigación podría servir como fuente de información apoyo y consulta para las personas interesadas en el desarrollo de la Seguridad Social, temas relacionados y como modelo para el mismo rubro. En el año 2010 se registraron 324,029 empleados sin el derecho a la Seguridad Social pertenecientes a la ciudad de Morelia Michoacán del cual se toma una muestra de 329 patrones que no cumplen con su obligación ante la sociedad.

TÉCNICA ESTADÍSTICA

Recolectar los datos requiere tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: 1.-Seleccionar un instrumento de medición, este instrumento debe ser válido y confiable. 2.-Aplicar ese instrumento de medición, medir variables. 3.- Preparar las mediciones obtenidas, codificación de los datos. Medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas, la medición como el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el instrumento de medición o de recolección de los datos juega un papel central. Sin el no hay observaciones clasificadas. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representen verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tenga en mente (Roberto Hernandez Sampieri, 2006).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La trascendencia actual en el derecho que tiene toda la sociedad productiva de México, es una necesidad debido a la gran importancia que tiene la Seguridad Social en todas sus facetas. En el contexto internacional, se ha logrado crear instituciones que garanticen dicho derecho. En la presente investigación se argumentó las ventajas competitivas existentes en el cumplimiento de las obligaciones en temas de seguridad social en los empresarios de la ciudad de Morelia Michoacán.

Bibliografía

Adams, J. (1990). Fundamental Stock of knowledge and productivity Growth. *Journal of Political Economy* , 673-702.

Banker, R. C. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Ineficiencias . En W. Cooper, *Some Models for Estimating Technical* (pág. 1078).

Barney, j. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* , 99-120.

Brynjolfsson, E. (2011). Information, Technology and Information Worker Productivity. *National Bureau of Economic Research* , 38,40.

Bulkley, N. (2004). Why Information Should Influence Productivity. *West Hall* , 50-55.

Burt, R. (2000). Structural Holes: The Social Structure of Competition. *Networks and Organizations* , 57-91.

Cook, D. O. (1994). Productivity and Efficiency in Insurance: An Overview of the Issues. *Culverhouse College of Commerce & Business Administration* , 62.

Danhke, G. L. (1989). *investigación y comunicación*. México: McGraw-Hill.

Davis, J. A. (1992). On the Goals of Successful Family Companies. *Family Business Review* , 43-62.

Galicia, F. A. (2001). *Introducción a la Metodología de la investigación en ciencias de la administración y del comprotamiento*. Mexico: Trillas.

GENERAL, D. (s.f.). *ISSSTE*. Obtenido de <http://www2.issste.gob.mx:8080/index.php/instituto/quienes-somos>

GINEBRA. (2001). *SEGURIDAD SOCIAL: un Nuevo Consenso*.

- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* , 481-510.
- Griliches, Z. (1986). Productivity, R&D and Basic Research at the Firm Level in the 1970s. *American Economic Review* , 141-154.
- Hitt, L. (1996). Productivity, business profitability and consumer surplus: Three different measures of information technology value". *Mis Quarterly* , 121-142.
- IMSS. (s.f.). <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss>. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx>
- INEGI. (2010). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapamatico/default.aspx>
- Jennifer Mul Encalada. (2012). Ventajas Originadas por la Existencia de Sistemas de Gestión del Conocimiento. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 1078.
- Jensen, M. C. (2000). The Modern Insutrial Revolution, Exit, and the Failure of internal Control Systems. *RESIDUAL CLAIMS AND ORGANIZATIONAL FORMS* , 21-23.
- Jorgenson, D. (1995). Productivity. *Cambridge, Mass., Mit Press* .
- (2010). LEY DEL SEGURO SOCIAL. En *LEY DEL SEGURO SOCIAL*. MEXICO, DF: ISEF.
- Oliner, S. D. (2002). Information Technology and Productivity: Where are we now and where are we going. *American Enterprise Institute* , 79.
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy. *New York, Free Press* .
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 159). México: Mc Graw-Hill.
- Rojas Soriano, R. (1981). *Guia para realizar investigaciones sociales*. México: Universidad Nacional Autonoma de México, 6a. Edición.
- RUIZ, S. G. (JUNIO de 2004). ANALISIS AL NUEVO ESQUEMA DEL SISTEMA DE PENSIONES Y JUBILACIONES DEL IMSS. *TESIS* . MORELIA, MICHOACAN, MEXICO: UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO.
- Scherr, A. L. (2005). Managing for Breakthroughs in productivity. *Barbados Group Working Paper* , 23.
- Sharma, P. C. (1997). Past Research and Future Challenges. Family Business Review. *Strategic Management of the Family Business* , 34-35.
- Tamayo, M. T. (2002). *Investigación Científica*. México,DF: limusa noriega editores.
- TRABAJO, O. I. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://ilo.org/global/copyright/lang--es/index.htm>

Incursión Laboral De Egresados, Estudio Comparativo Del Seguimiento Longitudinal De Dos Cohortes.

Juan Carlos Román Fuentes	juancrf@gmail.com	Universidad Autónoma de Chiapas
Ángel Esteban Gordillo Martínez	aegomar@live.com.mx	Universidad Autónoma de Chiapas
Rafael Timoteo Franco Gurría	rfrank36@yahoo.com	Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

El proceso de incorporación laboral de egresados de Contaduría de dos cohortes, entrevistados a dos años de ocurrido el egreso (2011 y 2013), muestra dificultades para escalar posiciones que se traduzcan en mejores remuneraciones, pues aun cuando 76% de la primera cohorte, antes de concluir la carrera, se había incorporado al mercado de trabajo, en puestos con mediana o total coincidencia con lo estudiado y 91% consiguió trabajo al egresar en menos de un año, las remuneraciones no rebasan cinco salarios (86%) y de éstos 59% están por debajo de 3.5; con ciertos matices, la segunda cohorte, muestra comportamiento similar, pues aun cuando 88% consiguió trabajo en menos de un año, en 71% de los casos, no perciben más de cinco salarios y de éstos 38% se ubican por debajo de 3.5; adicionalmente 4 de cada 10 egresados, afirman que las jornadas laborales desarrolladas sobrepasan los límites legales.

Palabras Clave: mercado laboral, egresados, pertinencia

Introducción

El concepto de pertinencia, no debiera circunscribirse a las respuestas que la universidad da a las demandas de la economía o del sector laboral, sin duda además de atender estos requerimientos, debe visualizarse con mayor amplitud, considerando desafíos, retos y demandas que la sociedad impone (Tünnermann, 2001), por ello, se coincide con quienes señalan que la pertinencia debe conjugar lo económico, social y cultural, adicionando la crítica permanente como discurso constructor de nuevas alternativas (Dengo, 1995; Grundy, 1998; Malagón, 2003), de tal forma que el mercado laboral, si bien referente, es insuficiente cuando se intenta describir la calidad educativa (Valenti y Varela, 2003).

A partir de lo anterior, cobran importancia los estudios de egresados, pues a través de ellos, las universidades pueden construir diagnósticos que permiten determinar fortalezas y áreas de oportunidad, para evitar la oferta de opciones educativas poco pertinentes y por lo mismo alejadas de la realidad en la que habrán de desempeñarse los futuros profesionistas (Fresán, 2003); por ello, en la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I (FCA) de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), a partir del ciclo escolar Agosto-Diciembre 2009, se realiza seguimiento de quienes concluyen estudios de licenciatura, lo que permite, socializar en este trabajo el resultado del seguimiento longitudinal, realizado a dos cohortes (egresadas en 2009 y en 2011), entrevistadas a dos años de ocurrido el egreso

(2011 y 2013), destacando las variables vinculadas a la trayectoria y ubicación inicial en el mercado laboral de egresados de Contaduría y a la ubicación actual (momento de la entrevista) en el mercado de trabajo.

Al efecto, esta investigación se presenta como sigue: se aborda la revisión de la literatura relacionada con la importancia de los estudios de egresados, cuya información generada, representa elementos que permiten la evaluación de la pertinencia educativa; posteriormente se describe la metodología utilizada, enfatizando los pasos observados en el desarrollo del proyecto, así como los objetivos planteados; en seguida se detallan los resultados más relevantes, relacionados con las variables “trayectoria laboral” y “ubicación laboral actual”; al final se vierten las conclusiones, limitantes y futuras líneas de investigación.

Referentes Teóricos

De acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2003) un seguimiento de egresados, consiste en la evaluación de los egresados en relación con los estudios realizados, es decir, el procedimiento mediante el cual una institución busca conocer la actividad profesional que éstos desarrollan, su campo de acción, su nivel de ingresos, las posibles desviaciones profesionales que han tenido así como sus causas, su ubicación en el mercado de trabajo y su formación académica posterior al egreso.

Entretanto, Fresán (2003) señala que estos estudios, más que una simple referencia del proceso de inserción de los nuevos profesionales en el mercado laboral o sólo indicadores de satisfacción de éstos respecto a la formación recibida en la universidad, constituyen poderosos mecanismos de diagnóstico de la realidad, que además tienen implícito el potencial de inducir a las instituciones educativas a la reflexión sobre sus fines y valores.

En este sentido, la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2010), establece que el seguimiento de egresados junto con el de empleadores, deben utilizarse para actualizar planes y programas de estudio, ya que la calidad y pertinencia de los programas, debe reflejarse en la formación integral de los estudiantes, destacando las competencias laborales, que les permitan construir con éxito el futuro; ya sea al incorporarse al mundo del trabajo, en las relaciones diarias con la sociedad o al continuar con la preparación académica a lo largo de toda la vida.

Al conceptualizar a la pertinencia se consideran los ejes planteados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005) cuando señala que las respuestas de la educación superior a la sociedad, deben ser calidad, internacionalización y pertinencia; definida esta última a través de siete componentes: relaciones con la sociedad en su conjunto, la educación superior y el mundo del trabajo, las relaciones con el estado, las bases de la dirección y gestión de los centros, financiación y gastos compartidos, la renovación de la enseñanza y el aprendizaje: problemas de contenido y pedagogía, fortalecimiento de las funciones de investigación de la educación superior y la responsabilidad de la educación superior con respecto a los otros niveles educativos.

De ahí que los resultados que generan los estudios de egresados, es uno de los componentes (no exclusivo) de la pertinencia: “la educación superior y el mundo del trabajo” y no debe

perderse de vista que evaluar a la calidad de la educación, solo por un criterio, suele empobrecer o distorsionar los resultados (Viñas, 2005).

Con todo, es innegable la importancia de estos estudios, que adquieren mayor relevancia si las universidades son capaces de “pedagogizar” los saberes obtenidos del entorno (laboral en este caso), que implica transformarlos en saberes académicos e integrarlos al currículo, (Malagón, 2007) repensando la formación profesional a partir de perfiles de egreso flexibles, que demuestren capacidad de adaptación a los drásticos cambios que el mercado laboral presenta en el corto plazo, complementados con una amplia oferta, también flexible de programas de educación continua (Cordera y Lomelí, 2006).

Dentro de los estudios que se han considerado referentes, para realizar lo aquí expuesto, figura el de la Universidad de Sonora, (UNISON, 2008), cuyo estudio de egresados de la licenciatura en Contaduría, reporta que al finalizar la carrera, 83.6% de los estudiantes se habían incorporado al mercado laboral, en puestos con mediana o alta coincidencia con el perfil de egreso en 99% de los casos y que al finalizar la carrera, 98.3% de quienes buscaron trabajo, lo encontraron en menos de un año; posteriormente, contactados a tres años de ocurrido el egreso, reportan una tasa de ocupación del 93.4%, percibiendo salarios que oscilan entre tres y cinco salarios (25.5%) y 65.6% entre cinco y diez salarios

Método

Desde la visión positivista, este trabajo se ha desarrollado siguiendo una serie de pasos controlados con la posibilidad de ser manipulados por el investigador y tomando en cuenta solo los datos que aportan evidencias sobre los temas a estudiar (Gil y Rosas, 2010).

Partiendo de la clasificación del método científico propuesta por Eyssautier (2006), al partir de teorías, enfoques y leyes generales para llegar a implicaciones particulares del tema, se recurrió al submétodo deductivo, utilizando el método de observación, a través de las técnicas de observación específica: investigación documental e investigación de campo; de acuerdo con la clasificación propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2010), con alcance exploratorio y descriptivo. De manera general, el desarrollo general del proyecto implicó las etapas relacionadas con: recopilación de datos, procesamiento, interpretación de la información y comunicación de resultados.

Objetivos

General:

Caracterizar trayectorias laborales y ubicación en el mercado laboral de egresados de la licenciatura en Contaduría, para la construcción de indicadores que permitan evaluar la pertinencia del programa.

Específicos:

- Caracterizar las trayectorias laborales de egresados de la licenciatura en Contaduría, mediante un seguimiento longitudinal.
- Identificar la ubicación en el mercado laboral de egresados de la licenciatura en Contaduría, a dos años de ocurrido el egreso.
- Describir los elementos generados al realizar el estudio, para la construcción de indicadores orientados a evaluar la pertinencia del programa de licenciatura en Contaduría.

Diseño

Los resultados que se presentan, corresponden a la etapa de seguimiento longitudinal que plantea el modelo general del seguimiento de egresados, que implicó la determinación de una muestra representativa del universo de egresados de dos cohortes de egresados de la Licenciatura en Contaduría (la primera egresada en Agosto-Diciembre 2009, entrevistada en 2011 y la segunda, egresada en Agosto-Diciembre 2011, entrevistada en 2013).

El instrumento empleado parte de la propuesta sugerida por la ANUIES (2003), relacionada con el Esquema Básico para realizar seguimiento de egresados, que en su versión inicial contempla 122 preguntas y que al adaptarse al entorno de la FCA, se obtuvo cuestionario con 78 preguntas cerradas, con los que se trata de recopilar información sobre 10 indicadores, descritos en la Tabla 1.

Tabla 1: Indicadores explorados en el cuestionario aplicado a egresados de Contaduría

<i>Indicadores</i>	<i>Descripción</i>	<i>Número de preguntas</i>
Datos generales del egresado; escolaridad y ocupación del jefe de familia	Se relaciona con los datos particulares del egresado, incluye licenciatura, sexo, estado civil, promedio de aprovechamiento, condición de titulación; respecto al jefe de familia se solicita escolaridad, nivel de estudios, ocupación y tamaño de la empresa en donde labora.	7
Datos de la institución en donde se estudió y sobre la carrera elegida	Comprende preguntas sobre la institución elegida al iniciar la carrera, la prioridad inicial en la elección de la carrera estudiada.	4
Razones que influyeron para elegir a la Facultad y formación continua	Incluye preguntas sobre las principales razones que influyeron para elegir a la facultad; la principal razón para elegir la carrera estudiada y si se ha continuado con la formación profesional	8
Trayectoria y ubicación en el mercado laboral	Abarca preguntas sobre la trayectoria laboral durante la etapa estudiantil, la coincidencia de estos trabajos, en su caso, con el perfil de egreso, el proceso de búsqueda del trabajo en el periodo inmediato posterior al egreso, así como las características del empleo inmediato posterior al egreso.	21
Empleo actual	Refiere preguntas sobre la ubicación actual del trabajo, características del puesto ocupado, tamaño de la organización en donde presta servicios, tipo de contratación, régimen jurídico de la empresa y sector económico al que pertenece, ingreso neto mensual y duración de la jornada laboral.	20
Desempeño profesional y exigencia en el desempeño cotidiano en el trabajo actual	Recoge información sobre la satisfacción experimentada sobre el desempeño profesional y la opinión sobre las exigencias cotidianas del trabajo desempeñado en la actualidad.	2

Opinión sobre la formación recibida	Con preguntas relacionadas con los procesos de formación, el énfasis en procesos teóricos, metodológicos y disciplinares y el desarrollo de habilidades y capacidades.	6
Recomendaciones para mejorar el perfil de formación profesional	Comprende sugerencias sobre modificaciones al plan de estudio relacionadas con aspectos teóricos, metodológicos, prácticos y disciplinares.	2
Opiniones sobre la organización académica, el desempeño y la organización institucional	Recaba la opinión de los egresados sobre las características académicas de los docentes, la organización académica y el desempeño institucional, la organización de eventos extracurriculares, las prácticas de campo, el servicio social y los servicios brindados.	3
Satisfacción con la institución y con la licenciatura estudiada	Indaga sobre el nivel de satisfacción percibido a dos años de ocurrido el egreso sobre la institución elegida y la licenciatura estudiada.	5

Fuente: elaboración propia

El estudio realizado es no experimental y la aplicación de la encuesta fue autoadministrada, mediante entrevistas personalizadas, correo electrónico y llamadas telefónicas como primer contacto; requiriendo en algunos casos de una segunda visita, elegidos en forma probabilística, con la posibilidad de reemplazarlos una sola vez; los datos se procesaron a través de tablas dinámicas de *Excel*, de *Microsoft* y la muestra se determinó mediante fórmula estadística, arrojando los elementos muestrales presentados en la Tabla 2.

Tabla 2: Determinación de muestra

Egresados	Cohorte 2009	%	Cohorte 2011	%
Total de egresados	134	100	101	100
Muestra objetivo	69	51	51	50
Muestra alcanzada	54	40	50	50

Fuente: elaboración propia

Operacionalización de variables

La Tabla 3, muestra la conceptualización y descripción de las variables que se analizan en este documento, relacionadas con la trayectoria y ubicación inicial en el mercado de trabajo de egresados y con la ubicación laboral actual, de dos cohortes de Contaduría, entrevistados a dos años de ocurrido el egreso.

Tabla 3: Operacionalización de variables

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	No. de preguntas
Trayectoria y ubicación inicial de egresados en el mercado laboral	Trabajo durante el último año de estudios	Trabajo durante último año de estudios Coincidencia del trabajo con estudios Horas promedio de trabajo a la semana	3
	Búsqueda de trabajo en el periodo posterior al egreso	Búsqueda activa de trabajo al concluir estudios Tiempo invertido para obtener empleo al concluir estudios En su caso, causas de la demora para obtener empleo Medio principal para obtención del trabajo	7
	Características del empleo inmediato posterior al egreso	Requisito principal para la obtención del empleo Factores que influyeron en la obtención del empleo En su caso, razón principal por la que no se buscó	11

		empleo Categoría desempeñada en el trabajo encontrado Denominación del puesto inicial ocupado Tamaño de la empresa Tipo de contratación Régimen jurídico de la empresa contratante Ingreso mensual neto al inicio Año de la percepción Número de horas de la jornada laboral Duración en meses en ese trabajo Coincidencia del trabajo con estudios Sector económico de la empresa	
Ubicación actual de egresados en el mercado de trabajo	Situación laboral actual	Trabajo actual Empresa contratante Categoría desempeñada en el trabajo actual Denominación del puesto inicial ocupado Tamaño de la empresa Tipo de contratación Régimen jurídico de la empresa contratante Ingreso mensual neto Número de horas de la jornada laboral Duración en meses en el trabajo actual Coincidencia del trabajo con estudios Sector económico de la empresa Principal actividad desempeñada Medio principal para obtener el trabajo actual Cuenta con otro empleo adicional En su caso, tiempo destinado al empleo adicional Cantidad de trabajos principales desde que concluyó la carrera Mejoría en tipo de puesto en el trabajo actual comparado con el obtenido al egreso Mejora en nivel de ingresos en el empleo actual, comparado con el obtenido al egreso En su caso, razón principal por la que no trabaja	20

Fuente: elaboración propia

Resultados

Las tablas 4 y 5, muestran los principales resultados de las variables aquí socializadas:

Tabla No. 4: Trayectoria y ubicación inicial en el mercado laboral de egresados de Contaduría

Variable: Trayectoria y ubicación inicial en el mercado laboral:	Cohorte 2009	Cohorte 2011
Frecuencia de egresados que durante el último año de la carrera se había incorporado al mercado laboral	75.93%	88%
Frecuencia de egresados incorporados al mercado laboral durante el último año de la carrera, cuyo trabajo desempeñado tenía <u>mediana</u> coincidencia con estudios realizados	34.15%	32%
Frecuencia de egresados que al incorporarse al mercado laboral durante el último año de la carrera, el trabajo desempeñado tenía <u>total</u> coincidencia con estudios realizados	46.34%	45%
Frecuencia de egresados que al concluir sus estudios, buscó trabajo activamente	66.67%	50%
Frecuencia de egresados que al concluir sus estudios, buscó trabajo activamente y lo encontró en menos de seis meses	80.56%	84%
Frecuencia de egresados que al concluir sus estudios, buscó trabajo activamente y lo encontró en un lapso de seis meses a un año	11.11%	4%
Frecuencia de egresados que al enfrentar demoras y dificultades en la búsqueda de empleo, el principal obstáculo fue la <u>escasa experiencia laboral</u>	83.33%	33%
Principales medios utilizados por los egresados para buscar empleo: Recomendaciones personales	38.89%	13%

	Bolsa de trabajo	16.67%	13%
	Invitación expresa	-	22%
	Recomendación de amigos de licenciatura	11.11%	17%
Requisito que más influyó en la obtención del empleo:	Entrevista formal	-	67%
	Estar titulado	44.48%	25%
	Aprobar examen de selección	27.27%	8%
Principales factores que facilitaron la obtención del empleo:	Prestigio de la FCA	55.56%	50%
	Coincidencia de la carrera con necesidades de la empresa	69.44%	48%
	Buena aceptación de la carrera en el mercado laboral	66.67%	50%
Razones argumentadas por quienes no buscaron empleo al concluir sus estudios: Porque ya tenían un trabajo	Razones personales	82.35%	88%
		17.65%	12%
Denominación del puesto ocupado al ser contratado al concluir sus estudios:	Empleado:	97.22%	98%
Que implica desempeñarse como:	Empleado profesional	33.33%	14%
	Auxiliar	52.78%	62%
Tamaño de empleadores (de acuerdo al número de empleados):	Empresas que no sobrepasan 15 empleados	58.33%	44%
	Empresas que tienen más de 250 empleados	16.67%	26%
Tipo de contratación prevaleciente:	Contrato por tiempo indeterminado	72.22%	57%
	Contrato por tiempo determinado	27.78%	34%
Tipo de empresa contratante:	Privada	80.56%	77%
Salarios percibidos:	Entre \$1,000 y \$3,000	19.44%	31%
	Entre \$3,001 y \$6,000	72.22%	45%
Jornada laboral prevaleciente al ser contratado:	Entre 31 y 40 horas	36.11%	44%
	Entre 41 y 50 horas	30.56%	30%
Coincidencia entre estudios realizados y primer trabajo desempeñado:	Mediana coincidencia	47.22%	26%
	Total coincidencia	44.44%	52%
Principales sectores económicos en donde se ubican los egresados:	Comercio	19.44%	21%
	Gobierno	13.89%	12%
	Servicios profesionales y técnicos	41.67%	37%
	Servicios bancarios y financieros	-	7%

Fuente: elaboración propia

Tabla No. 4: Ubicación actual en el mercado laboral de los egresados de Contaduría

Variable ubicación actual en el mercado laboral	Cohorte 2009	Cohorte 2011
Frecuencia de egresados que actualmente están trabajando:	81.48%	84%
Denominación del puesto ocupado actualmente		
Que implica desempeñarse como:	Empleado:	90.91%
	Empleado profesional	50%
	Auxiliar	18.18%
	Jefe de Oficina	-
		93%
		40%
		19%
		2%
		7%
Tamaño de empleadores (de acuerdo al número de empleados):		
	Empresas que no sobrepasan 15 empleados	29.55%
	Empresas que tienen más de 250 empleados	31.82%
Tipo de contratación prevaleciente:		
	Contrato por tiempo indeterminado	84.09%
Tipo de empresa contratante:		
	Privada	75%
Salarios percibidos:	Entre \$1,000	-
		7%

y \$3,000		59.09%	38%
	Entre \$3,001 y \$6,000	27.27%	33%
	Entre \$6,001 y \$9,000		
Jornada laboral prevaleciente: 40 horas	Entre 31 y	40.74%	35%
	Entre 41 y 50 horas	38.89%	45%
Coincidencia entre estudios realizados y el trabajo desempeñado actualmente:			
	Mediana coincidencia	38.64%	26%
	Total coincidencia	42.59%	54%
Principales sectores económicos en donde se ubican los egresados actualmente:			
	Comercio		
	Gobierno	22.73%	24%
	Industria de la construcción	-	17%
	Servicios bancarios y financieros	18.18%	14%
	Servicios profesionales y técnicos	-	4%
		20.45%	19%
Principales actividades desempeñadas y su relación con:			
	Actividades administrativas	36.36%	16%
	Análisis Financiero	15.91%	9%
	Otra	-	23%
	Cálculo de impuestos	13.64%	19%
Medio utilizado al ubicarse en el trabajo actual:			
	Recomendaciones de amigos o familiares	29.55%	26%
	Relaciones establecidas en empleos anteriores	11.36%	16%
	Integración a negocio familiar	-	2%
	Bolsa de trabajo	25.00%	4%
	Recomendación de amigos de licenciatura	18.18%	16%

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La caracterización del proceso de inserción de egresados de licenciatura al mercado de trabajo, si bien no como elemento exclusivo, resulta importante para contribuir a la evaluación de la pertinencia educativa. A través de la aplicación autoadministrada del instrumento adaptado al entorno de la FCA; se han generado indicadores a partir de las respuestas proporcionadas por la muestra estadística de egresados de Contaduría de dos cohortes, entrevistadas a dos años de egresar.

Con ciertos matices entre cohortes; los egresados de Contaduría presentan similitudes en las trayectorias laborales desarrolladas, dejando entrever que comparado con la situación inicial cuando ocurre el egreso, la ubicación actual dentro del mercado laboral, presenta cierta mejoría; sin embargo, existen dificultades para escalar posiciones dentro de las organizaciones y las remuneraciones salariales que perciben los egresados, apenas son las indispensables para atender las necesidades básicas, se observa también que buena parte de los egresados recién incorporados al mercado de trabajo sobrepasan la duración legal de las jornadas y que el número de egresados que ejercen su profesión de manera independiente, no es significativo; con todo, se tienen altas tasas de incorporación al sector productivo en tiempos relativamente breves (menos de un año de ocurrido el egreso) y existe buena

correlación entre las actividades que desarrollan en el trabajo y los conocimientos y habilidades adquiridos durante el proceso de formación profesional.

Por su importancia, destacan los indicadores relacionados con:

- Existe una evolución favorable entre la primer y segunda cohorte, respecto a la incorporación de egresados al mercado laboral, durante el último año de la carrera, pues de 76% se pasó al 88%, aunque la coincidencia (mediana o total) entre perfil de egreso y trabajo desempeñado, pasó del 80% al 77%.
- 4 de cada 5 egresados, al concluir los estudios, buscó activamente trabajo y lo encontró en menos de seis meses y la escasa experiencia laboral como obstáculo para encontrar trabajo, pasó de 83% a 33%.
- Las recomendaciones personales y las invitaciones expresas, constituyen los principales medios para buscar un empleo y en el caso de la primera cohorte, el contar con título, fue el principal requisito para obtener trabajo, mientras que en la segunda, fue el de aprobar una entrevista formal.
- En ambas cohortes, más del 97% de los egresados, al concluir los estudios, ocupan puestos de empleados y mayoritariamente se desempeñan en pequeñas empresas, (no más de 15 empleados).
- El sector privado es el principal empleador de los egresados de Contaduría y se incorporan a él a través de contratos por tiempo indeterminado.
- En el caso de la primera cohorte, 1 de cada 5 egresados señaló que al egresar, percibían salarios que oscilaban entre 1 y 1.5 salarios y 7 de cada 10 obtenían ingresos ubicados entre 1.5 y 3 salarios; mientras que en la segunda generación entrevistada, 3 de cada 10 se ubicaron entre 1 y 1.5 salarios y 5 de cada 10 egresados declararon ubicar su nivel de ingresos entre 1.5 y 3 salarios.
- Casi un tercio de egresados de ambas cohortes, señalaron que la jornada laboral prevaleciente, sobrepasaba los límites legales, al ubicarse entre 41 y 50 horas.
- Respecto a la ubicación actual de los egresados (momento de las entrevistas); 81% y 84% respectivamente, señalaron estar trabajando, mayoritariamente como empleados, en empresas pequeñas, pero también un tercio de ellos, declaró laborar en empresas con más de 250 empleados.
- Es el sector privado el principal empleador y continúa la modalidad de contratación a través de contratos por tiempo indeterminado.
- Los egresados de la primera cohorte, ya no declaran ingresos entre 1 y 1.5 salarios, sin embargo 6 de cada 10 se ubican entre 1.5 y 3 salarios, aunque casi 3 de cada 10, declaran ingresos ubicados entre 3 y 5 salarios; entretanto, 7% de los egresados de la segunda cohorte analizada declara ingresos entre 1 y 1.5 salarios, 38% se ubicó entre 3 y 5 salarios y un tercio declaró percibir ingresos entre 3 y 5 salarios.
- Permanecen las jornadas laborales que exceden los mínimos legales, pues 4 de cada 10 egresados, señalan prestar sus servicios por más de 40 horas por semana.
- La coincidencia entre los estudios realizados y el trabajo desempeñado es aceptable, pues 80% de la primera cohorte manifiestan mediana o total coincidencia, y 70% los de la segunda cohorte.

Respecto al estudio realizado por la Universidad de Sonora, existen ciertas similitudes respecto a las altas tasas de ocupación reportadas y a la coincidencia entre perfil de egreso y trabajo desempeñado, sin embargo en esa institución, existe mayor proporción de egresados que escalan ingresos salariales más altos, aunque habrá de considerarse que esa universidad los entrevistó a tres años de ocurrido el egreso.

Limitaciones y sugerencias

Con el propósito de facilitar este tipo de estudios, deberá fortalecerse la identidad universitaria entre los estudiantes de la universidad, durante todo el proceso formativo, pues suelen presentarse dificultades para que los egresados respondan la encuesta; también será necesario rediseñar el cuestionario aplicado, pues aún con la adaptación realizada, resulta extenso y requiere destinar un promedio de 45 minutos para responderlo a cabalidad, tiempo que no siempre están dispuestos a otorgar los entrevistados. A partir de los hallazgos aquí descritos, futuras líneas de investigación deberán considerar la incorporación de estos indicadores, a los procesos sistémicos de gestión curricular y provocar un nuevo contacto con los egresados a cinco años de haber egresado, para caracterizar a cabalidad el proceso de inserción laboral.

Referencias

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2003). *Esquema Básico para elaborar estudios de egresados*. ANUIES. 1ª. Reimpresión. México.
- Cordera, C. R. y Lomelí, V. L. (2006). *El mundo del trabajo y la exclusión social*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Dengo, M. E. (1995). *Educación costarricense*. San José. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Eyssautier de la M., M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia*. Thomson. 5ª Edición. México.
- Fresán, O. M. (2003). “Los estudios de egresados. Una estrategia para el autoconocimiento y la mejora de las Instituciones de Educación Superior” en *Esquema Básico para estudios de egresados*. ANUIES. 1ª. Reimpresión. México.
- Gil y Rosas (2010). “El arte de investigar y sus implicaciones” en *El arte de investigar*. Coordinado por Mejía, Juárez y Comboni. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Grundy, S. (1998). *Producto o praxis del curriculum*. Ediciones Morata. 3ª edición. Madrid.
- Hernández, S. R.; Fernández, C. y Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Quinta Edición. México.
- Malagón, P. L. (2003). “La pertinencia en la educación superior: Elementos para su comprensión”, en *Revista de la Educación Superior*. Vol. XXXII (3), No. 127. Julio-Septiembre 2003. Versión electrónica, retraída el 30 de Noviembre de 2011, disponible en: <http://www.anuiex.mx/series>

- Malagón, P. L. (2007). *Currículo y pertinencia, en la educación superior*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá.
- Secretaría de Educación Pública (2010). *Guía para la elaboración del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional 2010-2011*. SEP. México. Documento impreso.
- Tünnermann B., C. (2001). *Universidad y sociedad. Balance histórico y perspectivas desde América Latina*. Hispamer. 2ª Edición. Managua.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (2005). *Política para el cambio y el desarrollo de la Educación Superior*. París. Documento electrónico retraído el 30 de Abril de 2011, disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>
- Universidad de Sonora, UNISON (2008). *Estudio de egresados de la Universidad de Sonora 2008*. UNISON. Hermosillo.
- Valenti, N. G. & Varela, P. G. (2003). *Construcción analítica del estudio de egresados en Esquema Básico para estudios de egresados*. ANUIES. México. 1ª Reimpresión.
- Viñas, V. (2005). “Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico”. V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, publicado en la *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. No. 32 (Junio), Caracas. Retraído el 20 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/032-junio-2005/0051901>

Un Estudio Empírico Entre la Relación del Capital Humano y el Crecimiento Económico en México.

Antonio Kido Cruz	akido42@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Alejandra Villagómez Díaz	ale_villagomez@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rubi Rangel Reyes	ruberry@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El marco de referencia más usual que asigna un papel preponderante a la formación educativa para el fortalecimiento en el bienestar y el crecimiento económico lo representa el modelo del capital humano. Sin embargo, el enfoque teórico de la señalización implica que un proceso de mayor apoyo a la educación puede tener sus limitantes cuando se trata de generar impactos en el crecimiento macroeconómico. El objetivo de este estudio fue el de investigar, si la evidencia empírica disponible en México sobre niveles de escolaridad y retornos a la educación responde a un modelo de capital humano. Se utilizó un modelo microeconómico de corte Minceriano. Los resultados señalan que para el caso de México la información disponible favorece un modelo de capital humano.

Palabras clave: capital humano, señalización, crecimiento económico

Abstract

The most common reference framework which assigns a prominent role to education for strengthening welfare and economic growth is represented by the human capital model. However, the theoretical approach of signaling implies that a process of greater support for education may have its limitations when it comes to generating impacts on macroeconomic growth. The aim of this study was to investigate if the empirical evidence available in Mexico on levels of schooling and returns to education responds to a human capital model. A Mincerian microeconomic model was used. The results show that for the case of Mexico available information favors a model of human capital.

Keywords: Human capital, Signalization, Economic growth.

Introducción

Un tema ampliamente debatido en el ámbito de la economía de la educación ha sido la eficacia de la educación formal para aumentar la productividad individual y el crecimiento

económico de un país. La herramienta más frecuentemente utilizada, la ecuación de salarios, ha sido empleada para contrastar la teoría del capital humano (Schultz, 1960; Becker, 1962 y Mincer, 1974). De acuerdo a esta teoría la educación supone que una mayor inversión en capital humano aumenta la productividad de los trabajadores y, por tanto, su salario así como el crecimiento económico.

Sin embargo, ha surgido una explicación alternativa, que señala una asociación positiva entre educación y salarios. Ésta plantea que la educación tiene como principal objetivo el proporcionar información sobre algunas características de los potenciales trabajadores a los dueños de las empresas (Arrow, 1973; Spence, 1973; Stiglitz, 1975) y se conoce como la teoría de la señalización.

La dirección de la relación causal entre la capacidad salarial y la educación tiene importantes implicaciones de política educativa. De la teoría del capital humano se desprende que las políticas incentivadoras de la educación y la formación de los ciudadanos de niveles de bajos ingresos son las adecuadas para conseguir una distribución más igualitaria entre los trabajadores de diferentes estratos y mayor crecimiento económico. Sin embargo, si la educación es considerada solo como una señal, la acumulación de capital humano no se traduciría forzosamente en un incremento de la productividad de la fuerza de trabajo. Podría incluso pensarse, en este caso, que las inversiones educativas no generan un beneficio para la economía.

De acuerdo a Raymond y Barceinas (1999) las dos teorías son empíricamente equivalentes pero sus implicaciones prácticas son opuestas a nivel de la sociedad. Es por eso que se vuelve necesaria la verificación de cualquiera de las teorías a través de los enunciados observacionales disponibles. En este sentido, la práctica común a nivel internacional, para contrastar éstas teorías se ha basado en estudios de sección cruzada. Podemos señalar el modelo de escolaridad y género de Muro y Mora (2012), la contrastación de salarios entre autoempleados y trabajadores a sueldo en diferentes sectores y segmentos (Field, 20011); la inclusión de una variable aproximada del nivel de habilidades (Acemoglu y Autor, 2012); la estrategia de medir la evolución de la desigualdad entre empleados y la polarización del empleo en economía avanzadas (Byojolfoson y MacKafee, 2013).

Bases teóricas del modelo de Solow ampliado

Con la finalidad de contrastar la participación de la acumulación en el capital humano en el crecimiento económico en México, es posible proponer un modelo macroeconómico que incorpore un indicador microeconómico del capital humano (rentabilidad educativa), con lo cual se estaría estimando un modelo de tipo minceriano. Se parte de la especificación de Bils y Klenow (2000):

$$Y_t = K_t^\alpha [A_t H_t]^{(1-\alpha)} \quad (1)$$

Donde Y representa el nivel de producto, K es la acumulación física del capital, A representa un índice tecnológico y H es el capital humano. De acuerdo a estos autores, la acumulación agregada del capital humano representa la suma del capital humano por cohorte de trabajo y se asumen que toda cohorte va a la escuela desde la edad 0 hasta la edad s (por tanto, el nivel de estudios está representado por s) y empieza a trabajar desde s hasta la edad T. De esta manera, es posible especificar que:

$$H_t = \int_s^T h(a, t) L(a, t) da \quad (2)$$

En donde $L(a, t)$ representa el número de trabajadores de la cohorte a en el período t y $h(a, t)$ es el nivel del capital humano. Generalizando para el caso en que s y T difieran para las diferentes cohortes de trabajadores, es posible señalar que la acumulación del capital humano en forma individual se expresa como:

$$h_t = h(a + n, t)^\phi e^{f(s) + g(a-s)} \quad \text{para todo } a > s \quad (3)$$

El parámetro ϕ es el mayor interés en esta ecuación ya que captura la influencia del capital humano. Se destaca el caso cuando ϕ es igual a cero, ya que en estas condiciones, $f(s) = \theta s$ y $g(a - s) = \gamma_1 (a - s) + \gamma_2 (a - s)^2$. De esta manera la ecuación (3) se reduce a la ecuación que específico Mincer en 1974. Esta especificación implica que el logaritmo del salario per cápita se relaciona, linealmente, con los años de escolaridad, los años de experiencia y los años de experiencia al cuadrado de un individuo en particular.

$$\log y_t = \alpha_0 \log escpri + \alpha_1 \log escsec + \alpha_2 \log escbach + \alpha_3 \log escuni + \beta \log exp + \gamma \log exp^2 \quad (4)$$

Compilación de Información

Las variables que ocuparemos en nuestro trabajo son las siguientes:

Ingresos: Corresponde al monto declarado por la persona como pago que recibe mensualmente por su trabajo; edad: Indica los años de vida cumplidos al momento de ser encuestado; Años de educación: Indica los años de escuela cursados y aprobados en el último nivel de estudio alcanzado. Experiencia: El indicador de la experiencia laboral se obtiene de la siguiente forma: Edad en años de educación menos 6.

VARIABLES spline: Como mencionáramos anteriormente se construirán 4 variables que desagregan por nivel educativo: primaria (escpri); secundaria (escsec); bachillerato o preparatoria (escbach) y; Universidad (escuni).

Estas series las maneja el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Con información de la encuesta nacional de ingreso gasto (ENIGH-INEGI) fue posible estimar las tasas de rendimiento educativo para México para diferentes años. Las variables utilizadas para la estimación minceriana se obtiene de los archivos de las variables por hogar e ingresos y percepciones del hogar de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto (2014) del Instituto de Información, Geografía e Informática. Estos archivos contienen información sobre la edad, la escolaridad y el nivel de sueldos del jefe del hogar.

Resultados empíricos de la estimación

El cuadro 1 muestra el resumen de la descripción estadística básica de los datos utilizados.

Cuadro 1

Resumen de estadísticas descriptiva de los datos

	y	escpromedio
Media	5.0931875	6.859375
Error típico	0.47843233	0.23442876
Mediana	4.3475	7.05
Desviación estándar	2.70642196	1.32612931
Varianza de la muestra	7.32471983	1.75861895
Rango	8.595	4.3
Mínimo	1.681	0.0
Máximo	10.276	18.8
Suma	162.982	219.5

Fuente: elaboración propia.

El cuadro (2) presenta los resultados para la ecuación micro-minceriana. La primera columna presenta las variables de la ecuación (4) y la segunda y tercera columna representan los coeficientes y el error estándar de la misma ecuación.

Cuadro 2**Regresión lineal Microeconómica del capital humano en México 2014**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.599199	0.085932	88.43240	0.0000
LNESCPRI	0.0840624	0.027813	30.22380	0.0000
LNESCSEC	0.092	0.0098	9.387755	0.0000
LNESCBACH	0.11	0.045632	2.41058	0.00033
LNESCUNI	0.145	0.066911	2.196969	0.00041
EXP01	0.020602	0.003682	5.594610	0.0000
EXP2	-0.000132	4.66E-05	-2.833967	0.0046
R-squared	0.137279	Mean dependent var		9.419153
Adjusted R-squared	0.136872	S.D. dependent var		1.204113
S.E. of regression	1.118678	Akaike info criterion		3.062800
Sum squared resid	7954.151	Schwarz criterion		3.067051
Log likelihood	-9735.705	Hannan-Quinn criter.		3.064272
F-statistic	337.1297	Durbin-Watson stat		1.576305
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: Elaboración propia

La estimación de la ecuación (4) se muestra en la tabla (2). Todos los coeficientes significativos y con los signos esperados, se estima una tasa de rentabilidad a la educación primaria de un 8.4%, de 9.2% para la secundaria, de 11% para la preparatoria o bachillerato y de 14.5% para el nivel universitario.

Conclusiones y discusión

Para interpretar los resultados que se presentan en este estudio, es importante destacar que el procedimiento empleado para la contrastación de hipótesis es un mecanismo ad hoc, sin embargo, es posible afirmar que los resultados capturan, en particular, el rendimiento económico esperado de un año adicional de escolarización en un contexto microeconómico que permiten señalar el sentido y la magnitud de las mismas. Bajo este contexto es posible concluir que existe evidencia empírica de que el modelo de capital humano presente la mayor explicación en el comportamiento de la relación entre escolaridad e ingresos personales en México como lo señalan la gran cantidad de estudios generados en México.

Bibliografía

Acemoglu, D y D. Autor (2012). What does capital human do?. *Journal of Economic Literature* (50): 426-463

Arrow, K. (1973). Higher education as a filter, *Journal of Public Economics*, Vol. 2 (3): 193-216.

Barceinas, F. (1999). Función de ingresos y rendimiento de la educación en México. *Estudios Económicos* 14(15): 87-128.

Barceinas, F. (2002). Rendimientos privados y sociales de la educación en México. *Economía Mexicana. Nueva Época* XI (2): 333-390.

Becker, G. (1962). Investment in human capital: a theoretical analysis. *Journal of Political Economy* (70): 9-49.

Bils, M. y P. Klenow (2000). Does schooling cause growth?. *American Economic Review* 90 (5):1160-1183.

Binder, M. (1999). Schooling indicators during Mexico's lost decade. *Economics of Education Review* (18): 183-199.

Brynjolfsson, E. y A. McAfee. *La carrera contra la máquina*. Antoni Bosch

Carnoy, M. (1967). Earnings and schooling in Mexico. *Economic Development and Cultural Change* Julio: 408-418.

Carnoy, M. (2006). *Economía de la educación*. Editorial UOC.

Encuesta Nacional de Ingresos Gasto (ENIGH- varios años). Archivos por hogar e ingreso. Disponible en www.inegi.com.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011). Mexico desde un Vistazo. Disponible en www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/.../mex_2011

Mincer, J. (1958). Investment in human capital and personal income distribution. *Journal of Political economy* 66 (4): 281-302.

Mora, J. y J. Muro (2012). Diploma earnings differences by genre in Colombia. http://www.icesi.edu.co/~jjmora/pdfs/diploma_earning_differences_by_gender%20and%20cohort.pdf.

Psacharopoulos, G., Velez, E., Panagides, A. y Yang, H. (1996). Returns to education during economic boom and recession: Mexico. *Education Economics* 4(3): 219-230.

Rojas, M., Angulo, H. y Velázquez, I. (2000). Rentabilidad de la inversión en capital humano en México. *Economía Mexicana IX* (2):113-142.

Singh R. y Santiago, M. (1997). Farm earnings, educational attainment, and role of public policy: some evidence from Mexico. *World Development* 25(12): 2143-2154.

Smith, P.A. y Metzger, M.R. (1998). The Return to education: street vendors in Mexico. *World Development* 26(2): 289-296.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Journal of labour economics* (87): 355-374.

Stiglitz, J.. (1956). The theory of screening, education, and the distribution of income. *The American Economic Review* (65): 283-300.

Situación del Mercado Laboral de los Egresados de la Universidad Autónoma del Carmen

Celestina López Robles	celesrobles@hotmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
Guadalupe Calderón Gómez	Guadalupe15689@hotmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
Hugo García Álvarez	Hgarcia_45@hotmail.com	Universidad Autónoma del Carmen

Resumen

El Programa de Seguimiento de Egresado para los egresados de la Licenciatura en Contaduría, proporciona información relativa a los factores que facilitan o en su caso dificultan la inserción de los egresados en el mercado laboral de Ciudad del Carmen. El resultado indica un porcentaje alto de mujeres que cursa esta Licenciatura. Igualmente que la experiencia laboral es el factor detonante para su contratación por parte de la empresa. Las relaciones entre el sector empresarial y universidad deben de reforzarse principalmente. Estos resultados han derivado en mejoras al Programa de Contaduría.

Palabras Claves: Mercado laboral, Licenciatura en contaduría, empleadores.

Abstract

The Graduate Tracking Program for graduates of the Bachelor of Accounting, provides information about the factors that facilitate or impede if the insertion of graduates in the labor market in Ciudad del carmen. The results indicate a high percentage of women pursuing the Bachelor. In addition, that work experience is the trigger factor for recruitment by the company. Relationships between business and university should be strengthened mainly. These results have led to improvements to the Accounting Program.

Keywords: Labor market, Bachelor of Accounting, Employers.

Antecedentes

De acuerdo con la un incremento de 51 millones de estudiantes en la Instituciones de educación Superior, lo que representa un 53% (Rubio, 2006); en México también se ha presentado este UNESCO la matrícula de la educación superior ha estado en aumento a nivel mundial, los últimos datos indican fenómeno hasta llegar a un incremento del 38.94% (SEP, 2009). Esta atenido sus efectos en la inserción al mercado laboral de los profesionistas mexicanos, es considera una problemática actualmente, los primeros estudios realizados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, pone de manifiesto que el 75% se emplean en puesto acordes a su profesión; de

acuerdo a la Subsecretaría de Educación Superior (2009) los ingresos mensuales en promedios de esto no superaron los \$7,500.00 pesos, además que el 55% de los profesionistas egresados tienen empleos no relacionadas con su profesión. Esto a lleva a considerar como estrategia la pertinencia de las carreras profesionales, con el objeto de la adecuada inserción en el mercado laboral de los egresados de la Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2006).

Los estudios de egresados de la Licenciatura en Contaduría, se inician en la Facultad de ciencias Económicas Administrativas desde el 2010, este seguimiento se llevan bajo el cobijo de proyectos de investigación por los profesores de la Facultad, siendo el líderes del mencionado proyecto y los colaboradores de la acreditación de la Licenciatura en contaduría los responsables conjuntos de los resultados, la metodología empleada para la elaboración de los instrumento se ajusta a la recomendaciones establecidas por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior aunado a los requerimiento de nuestra institución (ANUIES, 2003,2006).

El primer esfuerzo para realizar el seguimiento de egresados en la facultad se limitó a invitar a los egresados a visitar la página de internet que tenía la Universidad Autónoma del Carmen, el cual contenía un cuestionario de más de 60 preguntas, los resultados fueron desalentadores por la falta de respuesta de los egresados; a partir del 2012 se inició con un cambio de estrategia, estableciendo un foro de egresados y de empleadores, siendo este lugar o punto de encuentro para verter sus opiniones y realizar entrevistas a estos egresados. Los primeros foro fueron cruciales para la toma de decisiones y de transformación en los planes de estudios del Programa educativo de Contaduría, puesto que en el 2011 como obligatoria por primera vez las prácticas profesionales y además reforzar los esfuerzos entre los docente en frente al nuevo modelo educativo basado den competencias

La búsqueda de la acreditación de la Licenciatura en Contaduría fue el que impulso el programa de seguimiento de egresados de esta licenciatura, puesto que el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA, 2014) es el órgano encargado de evaluar estos programas mediante el cumplimiento de los estándares de calidad académica entre los que se encuentra los indicadores de vinculación y extensión en el que está inmerso el seguimiento de egresados, verificando la continuada del mencionado programa, las bases actualizadas de los egresados, análisis de resultados y del establecimiento de estrategias para su mejora. Estos procesos de acreditación responden a la demanda social y el libre tránsito de los profesionales a otros países derivados de la globalización. Aunado a lo anterior el Modelo Educativo “Acalán”, incorpora dentro de sus pilares el Modelo Educativo centrado en competencias, cual reconoce la necesidad del programa de seguimiento de egresados para hacerle frente a los retos a los requerimientos del mercado laboral inmerso en la creciente globalización (UNACAR, 2014)

Objetivo

El objetivo de este trabajo de seguimiento de egresado es recabar información para la toma de decisiones estratégicas dentro de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen (UNACAR) correspondiente a la generación 2011-2012 de la Licenciatura en Contaduría y a los empleadores.

Entre los objetivos específicos se encuentra el desarrollo de un sistema de información oportuno y consistente para la mejora en la calidad de los procesos formativos del programa educativo, contar con un sistema de información y análisis sobre el perfil socioeconómico y educativo, asimismo la actualización de la trayectoria laboral de los egresados de licenciatura para así retroalimentar los procesos de calidad de los programas de estudios y con ellos tener una perspectiva más amplia del proceso de formación frente a las tendencias de los mercados laborales a partir del conocimiento de la opinión y sugerencia de los empleadores respecto a la formación y desempeño profesional de los egresados de la institución.

Metodología

La metodología establecida se ejecutó en varias etapas; la primera fue la integración de la base de datos del universo de egresados de la Licenciatura en Contaduría, considerando 30 para la generación 2011 y 30 egresados para el 2012; esta base integró información diversa entre las que se destaca la dirección, teléfono, correo electrónico y demás. Con esta información se determinó la muestra, para el cual se utilizó el “criterio de inclusión” considerando dentro de la muestra todo los egresados que tenían datos personales para ser localizables, y así proceder a la aplicación del cuestionario mediante una entrevista. Luego entonces la muestra se conformó de 14 egresados de la generación 2011 y 7 correspondiente a la generación 2012 respectivamente.

La segunda etapa consistió en la elaboración de instrumento, la cual consistió en un cuestionario que se empleó para la recolección de datos aplicables a los egresados, en su construcción se utilizó las recomendaciones de ANUIES (2006). Este instrumento este tiene once variables que permiten determinar el mercado laboral de los egresados, la primera variable suministra los datos generales de los egresados; la segunda los datos académicos, la modalidad de titulación, las razones por que eligió la Universidad Autónoma del Carmen y la Licenciatura en Contaduría, entre otras.

La tercera variable es relativa a la situación laboral del egresado, el cual muestra el tiempo en la consigue el trabajo, los motivo por los que no encontró trabajo, las razones por lo que no fue contratado, el puesto que ocupa al momento de egresar de su licenciatura y la que ocupa actualmente, entre otros aspecto; la cuarta el desempeño profesional, realizas esencialmente a informar acerca del grado de satisfacción de los conocimientos y puesta en marcha de estos en la práctica y el contenido principalmente.

La quinta variable las exigencias del mercado laboran con respecto al desempeño profesional, la sexta variable expresa la opinión de los egresados sobre la formación profesional de los egresados sobre la formación recibida. La quinta vierte los comentarios de los egresados sobre los contenidos del plan de estudios, la sexta son la opiniones sobre los conocimiento y habilidades aprendidas; la séptima se relaciona con la formación social recibida, la octava muestra las opiniones de los egresados sobre la organización académica respecto a los docentes, la novena se relaciona con el desempeño institucional respecto a la organización administrativa, y la décima es entorno a la calidad de los servicios de la institución y la última muestra la satisfacción de egresado con la institución y la carrera cursada.

El instrumento que se utilizó con los empleadores se integró por siete variables, la primera se relacionó con las generalidades del empleador, la segunda con la características más a detalles de la empresa, que van desde el régimen jurídico, número de trabajadores, rama de la empresa, entre otros; la tercera con el factor ocupacional, esta permitirá determinar el medio de reclutamiento, los factores que influyen en la contratación, sueldo mensual percibido, principalmente; la cuarta proporciona los puestos que ocupan los egresados en las empresas principalmente, las dificultades de la empresas para encontrar el Licenciado en Contaduría capacitado para ocupar el puesto; la quinta indica el propósito de la carrera de la se concatena con las actividades de la empresa. La sexta provee información de la satisfacción del desempeño laboral del profesional respectos a los requerimientos de las empresas; la última facilita la información de las estrategias a emprender respecto de la labor de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.

La tercera etapa fue el piloteo del cuestionario que permitió realizar corrección; este proceso se efectuó entre los egresados que no conformaron la muestra. La aplicación del instrumento ya corregido fue a través de la entrevista. Todos los egresaron que conformaron la muestra fueron entrevistados, cabe hacer mención que estos no facilitaron la aplicación del instrumento, puesto que a pesar de tener confirmada la cita fue difícil localizarlos.

Por último, el procesamiento de datos fue atreves del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con esta informaticen se elaboraron tablas estadísticas de frecuencia y se realizaron gráfica, a la par se realizó la interpretación de los resultados.

Resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los egresados indican que el 71% de estos son mujeres, y el 67% están casados. Respecto a los datos académicos el 52% de ellos están titulados, la forma de titularse principalmente es seminario de titulación 26%, seguida de la tesis (25%), y con un 17% la presentación del Examen General de Egreso (17%); la razón más importante por la que eligieron la Universidad Autónoma del Carmen

(UNACAR) para cursar sus estudio de Licenciatura en Contaduría (LC) fue por el plan de estudios (33%), y la razón más importante por la que eligió la carrera fue por “vocación y habilidades para la contaduría” (52%).

Situación laboral de los egresados

El tiempo que tardaron en conseguir trabajo al momento de egresar, indica que el 75% tardo de 1 a 6 meses principalmente. El 15% expresa que no trabajo, siendo la razón principal la continuación de sus estudios (40%), un 30% que no encontró trabajo y un 20% el motivo fue por la falta de preparación. La razón importante por la cual no fue contratado lo egresados fue por la falta de oportunidad (23%), por la preferencia de egresados de otras universidades (23%). El 65% comente que el primer puesto que no ocupo fue el de auxiliar contables, y 5% el de contador general o gerente o encargado de despacho.

El 85% de los entrevistados enseñan que trabajan actualmente, el requisito primordial para darle el trabajo fue la experiencia (tabla1).

Tabla 1. Requisitos de mayor exigencia para darle el empleo actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
1 Pasar una entrevista formal.	5	25%	25
3 Tener título	3	15%	35
5 Tener experiencia	8	40%	75
6 Otros	1	5%	80
7 Manejo de paqueterías de la disciplina contables	3	15%	100,0
Total	20	95%	
Perdidos			
99	1	5%	
Total	21	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Actualmente el 24% (tabla 2) de los egresados ocupa un cargo como contador o auxiliar contable. Los factores que más influyeron en la obtención del trabajo actual entre los egresados Licenciados en Contaduría, con 75% la aceptación de la carrera en el mercado laboral, un 74% de la coincidencia de la carrera con la necesidades de la empresa, en un 61% la experiencia laboral previa. El 32% obtuvo su empleo actual porque ahí realizo su servicio social y un 21% por recomendación de un familiar. La razón más imperante por la

cual el 15% de los egresados actualmente no labora, es en 25% por que continuara con sus estudios o porque no tenía la experiencia.

Tabla 2. En el trabajo que se actualmente ¿Qué cargo desempeña?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
	2 Empleado de una empresa o despacho	2	12%	12
	3 Contador general	4	24%	36
	4 Gerente o administrador de empresa	2	12%	48
Válidos	5 Auxiliar contable	4	24%	72
	7. Asistente administrativo	2	12%	84
	9 Asistente general	1	6%	86
	10 Otros	2	12%	100,0
	Total	17	81%	
Perdidos	99	4	19%	
	Total	21	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los egresados manifiestan que el grado de exigencias que enfrentaron en el trabajo cotidiano, fueron esencialmente los conocimientos de la disciplina (50%), los conocimientos especializados (40%), razonamiento lógico y analítico (50%), habilidad para procesar información (43%) y habilidades de dirección (43%), habilidades de comunicación (43%), búsqueda de información (57%), liderazgo (57%) principalmente. Respecto sobre los conocimientos y las habilidades aprendidas, el 50% indica que le proporciono la habilidad de comunicación oral y escrita y un 43% la habilidad de búsqueda de información o capacidad analítica.

Las recomendaciones para modificar el plan de estudios se encuentra fundamentalmente ampliar (67%) los contenidos metodologías de la disciplina contable, en un 55% la enseñanza de la investigación y un 76% las prácticas contables principalmente.

Respecto a los empleadores

Los empleadores expresan que el medio de reclutamiento es por contacto o relaciones (38%), seguido del contacto con las universidades (25%). Los factores que influyen en la contratación del egresado de la Licenciatura de contaduría es la presentación o aspecto personal (80%), un 50% la experiencia profesional, asimismo que maneje los sistemas de cómputo (50%), en un 75% los resultados de la test de selección, y se brinda poca importancia la universidad de procedencia, en un 80% lo conocimiento especializados, capacidad de liderazgo 55%, manejo de personal en un 60%, disponibilidad de horarios 60%, el sueldo mensual oscila entre \$3,000.00-\$5,000.00 y \$8,001.00-\$10,000.00 principalmente.

El 80% de los empleadores tienen contratado entre 1 a 5 egresados de la Licenciatura de Contaduría en su empresa. Estos en las firmas se ocupan principalmente de realizar la contabilidad (100%), nomina (100%), cálculo de impuesto (80%), auditoria (80%) y cálculo del INFONAVIT y seguro (80%). EL 60% de los empleadores tienen alguna dificultad para encontrar egresados de contaduría debidamente capacitados.

Los empleadores comentan que el 80% de los egresados de la Licenciatura en Contaduría de UNACAR, cuenta con las características para realizar las actividades de su empresa. El mismo porcentaje indica que los conocimientos adquiridos en su carrera son relevantes para el desempeño profesional en su empresa.

Con respecto a la satisfacción con el desempeño laboral de los egresados, los empleadores pronuncian que es importante (60%) la aplicación de los conocimientos en la práctica, asimismo la facilidad de expresión oral y escrita (100%), diagnosticar problemas y resolverlos (80%), trabajo en equipo (100%), compromiso con su medio social y cultural (80%), responsabilidad (60%), liderazgo (100%), puntualidad en la entrega de trabajo (100%), compromiso con la empresa (100%), emprendedor (90%). Con respecto a conocimiento los más relevantes son la contabilidad (100%), fiscal (100%), auditoria (80%), costos (80%), finanzas (60%).

Las temáticas que deben de reforzar, son ética y responsabilidad empresarial (16%), educación continua (16%) primordialmente. El 60% no recurre a la UNCAR cuando requiere de los servicios profesionales de un contador para su empresa. Aparte que pocas veces se ha participado en algún programa de vinculación con la UNACAR.

Conclusiones

El programa de seguimiento de egresados es una herramienta valiosa para la universidad Autónoma del Carmen que alimenta, transforma y mejora el Programa Educativo de Contaduría en la Universidad Autónoma del Carmen.

Entre los datos más relevantes que debe de prestar atención es que la Licenciatura es cursada en su mayoría por mujeres (71%), esto debe de permitir estudios más particulares

respecto a la situación de género dentro del sector económico. Otros de los aspectos a considerar el índice de titulación, puesto que solo se han titulado el 48%, siendo la opción más utilizada el seminario de titulación (26%). Los tiempos de terminación de la Carrera se extienden debido principalmente a los problemas personales de los alumnos (50%), para abatir este problema se recomienda reforzar las labores que realizan los tutorados por parte del Programa de Tutorías.

Con respecto a la incorporación al mercado laboral de los Profesionales de la Contaduría, se debe a la falta de oportunidades (23%), en este punto se requiere estrechas vínculos con el sector empresarial y realizar alianzas de prácticas profesionales que permitan la captación por parte del sector económico de alumnos de nuestra universidad.

El primer puesto que ocupa una gran mayoría de nuestros egresados es el de “auxiliar contable” (65%), este se reduce en un 24% de forma posterior en sus empleos actuales; esto es indicativo que con el paso de la experiencia adquirida se crea una trayectoria dentro de la empresa. Con respecto a sus ingresos mensuales solamente el 24% percibe entre 7-9 salarios mínimo los que indica salarios entre \$18,000.00-\$24,000.00 pesos.

Los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los empleadores indican que en Ciudad del Carmen, el sector económico donde se insertan los Contadores es el privado (80%). La UNACAR debe de reforzar los lazos de vinculación con el sector empresarial de la Isla, puesto que el 38% de los empleadores utilizan el medio de reclutamiento mediante sus “relaciones y contactos”. Considerando los factores que los empleadores toman en cuenta para la contratación de contadores, la Institución debe considerar entre otras acciones, la vestimenta (80%) de los egresados porque tienen un impacto sobre la contratación; reforzar las prácticas profesionales porque son consideradas en un 75%, como resultado de este último en el 2010 se instituyeron como obligatorias dentro de todo los programas educativos de la UNACAR. También estos expresaron que en un 60% se le dificulta encontrarse un contador que cubra sus expectativas de las empresa, lo que representa una oportunidad para la UNACAR beneficiar de esta área de oportunidad entre las empresa ubicadas en la isla.

Referencia

ANUIES (2006). *Consolidación y Avances de la Educación Superior en México. Elementos de Diagnóstico y Propuesta*, México, D.F., Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

ANUIES (2003). *Mercado Laboral de los Profesionistas en México*, México, D.F., Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

CACECA (2014). *Proceso de acreditación*, México, D.F., Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración

Rubio Oca, J. (2007). *La política Educativa y la Educación Superior en México 1995-2006: un balance*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Secretaria de Educación Pública (2009). *La educación Superior: Situación actual y perspectiva*, México, D.F., Subsecretaria de Educación Pública.

Universidad Autónoma del Carmen (2014). *Actualización del Modelo Educativo "Acalan"*.

La Necesidad de Vincular la Teoría y Práctica en el Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Ciencias Administrativas

Jorge Humberto Zúñiga Contreras	johuzuco@hotmail.com	Centro Universitario de la Ciénega (UdeG)
América Rosana Gutiérrez Zúñiga	goys_62@yahoo.com.mx	Centro Universitario de la Ciénega (UdeG)
Zuvillaga Alva Ruth	ralva45@hotmail.com	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (UdeG)

Resumen.

La educación es una tarea que viene realizando el hombre y, con el correr de los años, ha sufrido modificaciones constantes que lejos de que se agote o deje de interesar, pareciera que cada vez se ponen los ojos más en ella. Lo cierto es que aún quedan muchos puntos por tratar y que la escuela tiene mucho que hacer al respecto.

El docente juega un rol importantísimo, como lo manifiesta el aprendizaje significativo, “aprender significa comprender”; es necesario que conozca las habilidades y conocimientos previos del educando, para diseñar las formas de puentes cognitivos que servirán de enlace entre el conocimiento previo y el que va a adquirir.

En el proceso de enseñanza - aprendizaje es imprescindible lograr la vinculación de la teoría con la práctica sobre la base de la realización de diferentes actividades que contribuyan a enseñar a tomar decisiones y solucionar problemas, partiendo del propio contenido.

Palabras Clave: Vinculación, Teoría, Práctica, Enseñanza, Aprendizaje.

Abstract.

Education is a task being the man and, with over the years, has undergone constant modifications to far from that runs out or stop interest, seems that increasingly put eyes over it. The truth is that there are still many points for trying, and that the school has much to do about it.

The teacher plays a very important role, as meaningful learning manifests it, "learning means to understand;" It is necessary that you know the skills and knowledge of the learner, to design the forms of cognitive bridges that serve as a link between prior knowledge and going to acquire.

In the process of teaching - learning is essential to achieve the linking of theory with practice on the basis of different activities that help teach to make decisions and solve problems, based on the content itself.

Keywords: Bonding, Theory, Practice, Teaching and Learning.

Introducción.

Aunque este tema ha sido y es discutido por muchos, aún no se ha llegado a un común acuerdo sobre la educación, cuáles son los mejores métodos para llevarla a cabo y cuáles son sus objetivos esenciales. Lo cierto es que aún quedan muchos puntos por tratar y que la escuela tiene mucho que hacer al respecto. Desde que se erigió como institución formal (finales del s. XVI e inicios del s. XVII) a la fecha han existido diversas modificaciones.

Es por demás conocido que el objetivo que busca todo organismo escolar (sin importar el nivel, condición, estatus, etc.) es que el alumnado sea preparado de forma integral a lo largo de su vida escolar.

Por otra parte, cuando el educando llega a la parte donde se culminará su rol de estudiante (léase asistir a la escuela), para convertirse en profesionista, tal y como ya se manifestó, los organismos buscan que los egresados que salgan de sus filas puedan enfrentar el futuro como profesionista con calidad más que con cantidad, es decir, que el profesionista que egrese de las aulas de un organismo educativo, además de traer consigo un cúmulo de conocimientos, teorías y conceptos aprendidos de memoria, etc., también traiga consigo un conocimiento práctico, analítico y aplicable a su nuevo rol.

Sea cual fuere el camino, la búsqueda de la escuela es ante todo, lograr en los individuos que la conforman un desarrollo integral, haciéndolos capaces de realizar sus aspiraciones personales dentro de la sociedad y en beneficio de la misma. La educación es y será siempre la mejor arma de desarrollo y progreso de una sociedad.

Los organismos escolares buscan el desarrollo integral de los educandos, es decir, preparar a los futuros profesionistas para enfrentar la praxis y el quehacer diario, y es de aquí de donde se quiere partir para erigir la problemática y desfases que observamos en la enseñanzas de asignaturas de derecho en materia procesal, es decir, coordinar lo que se aprende en las aulas (léase teoría) con la realidad práctica que enfrentan los egresados de las ciencias administrativas, sin embargo se observa tristemente que entre lo aprendido y la praxis no existe concordancia integral, que haga efectiva la formación profesional.

Los conocimientos que se adquieren en las aulas son de manera rígida, memorizante y metódica, no los comprende, racionaliza o crítica, sino que abraza los conceptos sin comprobar su operatividad práctica.

Citando a Ausubel este se destacó por defender la importancia del aprendizaje por recepción, al que llamó "enfoque expositivo", especialmente importante, según él, para asimilar la información y los conceptos verbales, frente a otros autores que, como Bruner, defendían por aquellos años la preeminencia del aprendizaje por descubrimiento.

La teoría del aprendizaje significativo de Ausubel contrapone este tipo de aprendizaje al aprendizaje memorístico. Sólo habrá aprendizaje significativo cuando lo que se trata de aprender se logra relacionar de forma sustantiva y no arbitraria con lo que ya conoce quien aprende, es decir, con aspectos relevantes y preexistentes de su estructura cognitiva. Esta relación o anclaje de lo que se aprende con lo que constituye la estructura cognitiva del que aprende, fundamental para Ausubel, tiene consecuencias trascendentes en la forma de abordar la enseñanza. El aprendizaje memorístico, por el contrario, sólo da lugar a asociaciones puramente arbitrarias con la estructura cognitiva del que aprende. El aprendizaje memorístico no permite utilizar el conocimiento de forma novedosa o innovadora. Como el saber adquirido de memoria está al servicio de un propósito inmediato, suele olvidarse una vez que éste se ha cumplido. (Enciclopedia General de Educación tomo I 2000)

En la actualidad todavía se está todavía en el rol de memorizar para aprobar, y si bien es cierto que el alumno está aprendiendo, también es cierto que no está aprehendiendo, esto es; no está haciendo suyo lo aprendido, no lo está convirtiendo en una forma de vida, sino simplemente “aprende para pasar el examen” o “para titularse por promedio o excelencia académica”, pero cabe preguntarse, ¿Tendrá excelencia académica? Probablemente sí, pero ¿Tendrá excelencia laboral? ¿Podrá pasar el examen de la vida como profesionalista?

La presente investigación gira en torno a las preguntas anteriores, y a la necesidad que se observó de vincular asignaturas a la práctica o al campo laboral de los estudiantes de la licenciatura en Administración como es el caso de Dotación en Inducción de Personal.

Es el caso que motivo a realizar esta investigación, pues se percató que los alumnos que están egresando de las ciencias administrativas, están saliendo con un total y grandioso porcentaje de conocimientos teóricos pero desgraciadamente poco prácticos, y esto les ocasiona situaciones desfavorables para encontrar el tan ansiado “puesto o cargo” dentro de la empresa a donde acuden para solicitar y soñar con que el mismo es para ellos.

Es momento entonces de cambiar los viejos hábitos como docentes en la forma de enseñar, instruir, capacitar a los discentes, enseñarlos a ser pensantes y no memorizantes, y repetidores, despertando en ellos las habilidades, capacidades, aptitudes y actitudes para ser profesionistas de éxito; entendiendo con esto que se pueden lograr los siguientes beneficios:

Para las instituciones educativas:

1. Conduce a una rentabilidad más alta del capital humano.
2. Mejora el conocimiento de los educandos.
3. Eleva la moral de la fuerza activa del trabajo (léase futuros profesionistas).
4. Mejora la relación entre los directivos, docentes y educandos.
5. Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
6. Incrementa la productividad y calidad en el trabajo.
7. Se promueve la comunicación.
8. Alienta la cohesión de los grupos.
9. Convierte a las Instituciones formativas en un entorno que ofrece mejor calidad de vida laboral futura a sus profesionistas.

Para los educandos y futuros profesionistas:

1. Ayuda al individuo para tomar decisiones adecuadas y solucionar conflictos.
2. Sube el nivel de satisfacción con su profesión.
3. Permite el logro de metas individuales.
4. Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
5. Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.
6. Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.

7. Alimenta la confianza, precisión y acertividad en el trabajo.
8. Logra la identificación con su profesión.

Objetivos.

1. Demostrar la importancia de vincular en el aprendizaje entre la teoría y la práctica
2. Indicar los beneficios en las universidades, en los educandos, futuros profesionistas y en la sociedad empresarial.
3. Vincular al estudiante y futuro egresado con las organizaciones.

Hipótesis. La vinculación entre la teoría y la práctica en el binomio enseñanza aprendizaje de las ciencias administrativas, provoca competencias, habilidades y competencias en los egresados.

Desarrollo.

En los diferentes programas de asignatura de las universidades existen en el discurso que se debe combinar la teoría con la práctica, incluso en algunos casos se les denomina “Taller”, esta última palabra es entonces el meollo de la asignatura la cual debe ser practica, y se convierte en teoría, quizás esto se deba a varios fenómenos solo por mencionar algunos:

- a) La falta de interés, tiempo o dedicación por parte del educador para preparar las clases logrando la vinculación de la teoría y la práctica.
- b) La apatía del educando para participar activamente en el desarrollo de la asignatura.
- c) La facilidad con que se encuentra la teoría o contenidos de la asignatura a través de las diferentes direcciones electrónicas.
- d) El ritmo propio de la vida en cuanto a la premura de otras actividades que se desarrollas extracurricularmente por parte de educador y educando.

En el ámbito del desarrollo profesional, esto impacta de gran manera pues el estudiante y egresado llevan un cúmulo de conocimientos teóricos que en ocasiones de poco o casi nada le sirven a la hora de estar laborando, pues en la praxis no se utilizan los términos o

conceptos que se tuvieron que aprender de memoria, en la praxis se requiere conocimientos para solucionar problemas, mejorar la producción, proponer métodos y sistemas de trabajo que conlleven el éxito de la empresa u organización donde laboren.

De un tiempo a la fecha, se ha estado hablando del término “Competencias” en la educación, se sugiere entonces que se debe preparar al alumnado en competencias administrativas, contables, legales, financieras, etc., para poder realizar con eficiencia y eficacia su nueva labor como “trabajador” y ya no más como estudiante, del mismo modo existe una gran tarea por parte tanto de la universidad, instituto, colegio, etc., de lograr los objetivos de las licenciaturas para así entonces lograr el perfil de egreso que se debe lograr al termino de los créditos o total de asignaturas para poder considerarse egresado y posteriormente titulados.

Esta situación fue lo que motivo la presente investigación, de que si bien es cierto que en los objetivos de los programas de estudios, aparece la leyenda e incluso las horas de teoría y práctica que corresponden a la enseñanza de la asignatura, se encontró que la primera se cumple a cabalidad, pero la segunda no; no existe una práctica como tal vinculada a la teoría que se enseña.

Existen diversas asignaturas que manejan esta dicotomía, tales como Derecho Laboral, Habilidades Directivas, etc., pero para efectos de esta investigación y demostración de que si se puede hacer vinculación en pro de los alumnos, se aplicó en la asignatura de Dotación e Inducción de Personal que se encuentra en el Plan de Estudios de la licenciatura en Administración, en el Área de formación especializante obligatoria, en el Eje de Recursos Humanos, ´en el Centro Universitario de la Ciénega, en Ocotlán, Jalisco, el cual depende de la Universidad de Guadalajara.

El programa de dicha asignatura, contiene diversos temas acerca de la Planeación en Recursos Humanos, tales como reclutamiento, selección, inducción de personal de nuevo ingreso y contratación de personal, y es justamente en el tema de inducción de personal de nuevo ingreso donde se llevo a cabo la practica extra escolar.

Se visitaron varias empresas de la localidad de la ciudad de Ocotlán, Jalisco con el fin de solicitarles otorgaran permiso y facilidades a los alumnos de la licenciatura ya comentada, para que fueran a realizar un manual de inducción de personal de nuevo ingreso para su empresa, de manera gratuita y con fines de estudio y aplicación de lo aprendido durante el semestre, lo cual beneficia no solo al discente sino también a la empresa, pues facilita un trabajo importante dentro de una de las actividades de recursos humanos, las cuales afortunadamente dieron su permiso y anuencia para que esto se llevara a cabo.

Se inició con los trabajos de elaborar un Manual de Inducción de Personal de Nuevo Ingreso, donde los estudiantes estuvieron acudiendo a las diferentes factorías para obtener la información necesaria para realizarlo, y al final el producto que se obtuvo fue lo que se esperaba y se había programado un Manual de Inducción para Personal de Nuevo Ingreso.

Metodología.

La metodología utilizada para este estado fue una mezcla de los métodos deductivo inductivo, utilizando un análisis experimental y la entrevista como técnica metodológica para recabar información.

Esta técnica consiste en recabar información a través del diálogo entre el entrevistador y los entrevistados. Dicha técnica se utilizo con el fin de obtener información sobre hechos concretos u opiniones de los estudiantes de la asignatura de Dotación e Inducción de Personal fueron aplicadas y contestadas por 32 alumnos que cursan esta.

Las encuestas constan de 6 preguntas, de las cuales solo 5 se tomaron en cuenta para la graficación de los resultados, aclarando que el primer punto no se utilizo en las gráficas por ser datos de la empresa en donde realizaron su práctica.

1. Nombre de la empresa
2. Se encuentra satisfecho con la práctica que realizó.
3. Le pareció útil el haber relacionado la teoría y la practica en una realidad laboral.

4. Se siente mejor preparado para desempeñarse en esta área dentro de una organización.
5. Considera que los conocimientos aprendidos en el aula, los utilizo en esta práctica.
6. Opina que es importante la vinculación de la teoría con la práctica.

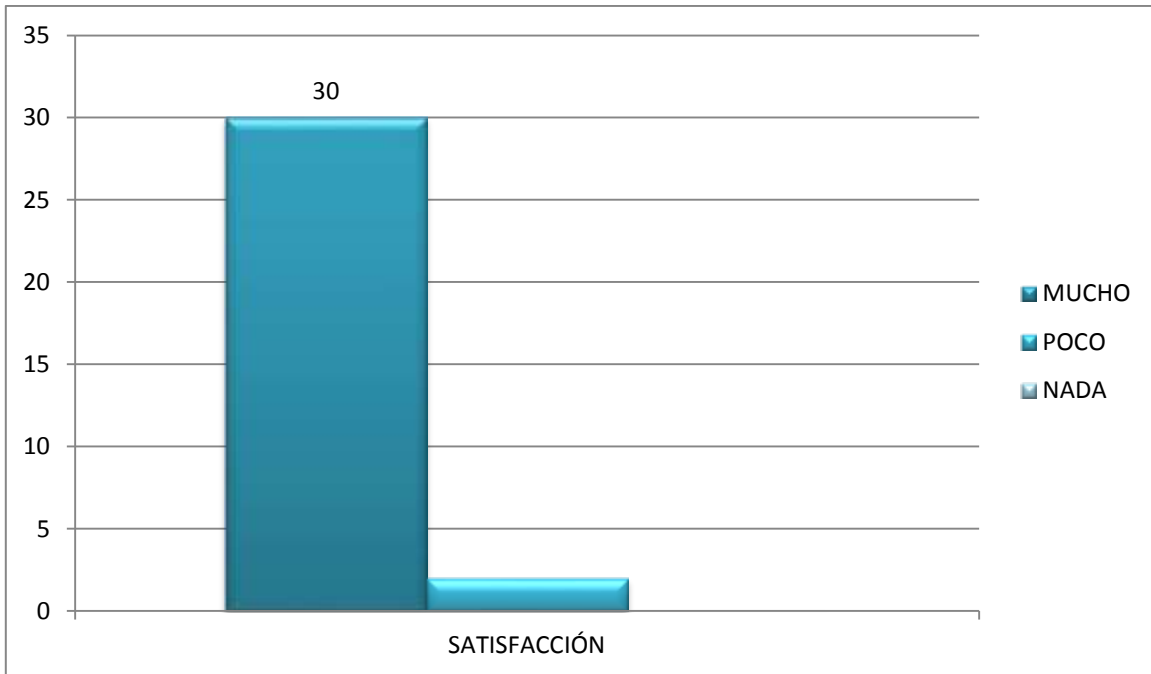
Resultados.

Se elaboró el Manual de Inducción de Personal, que sirva de base para los mismos y puedan tener a la mano la normatividad, valores, políticas, filosofía, etc., así de esta forma conocer más la empresa. Dicho proceso consistió en reuniones con los propietarios, encargados o gerentes a fin de que les proporcionaran información sobre la organización, entregando al final del proceso dicho manual.

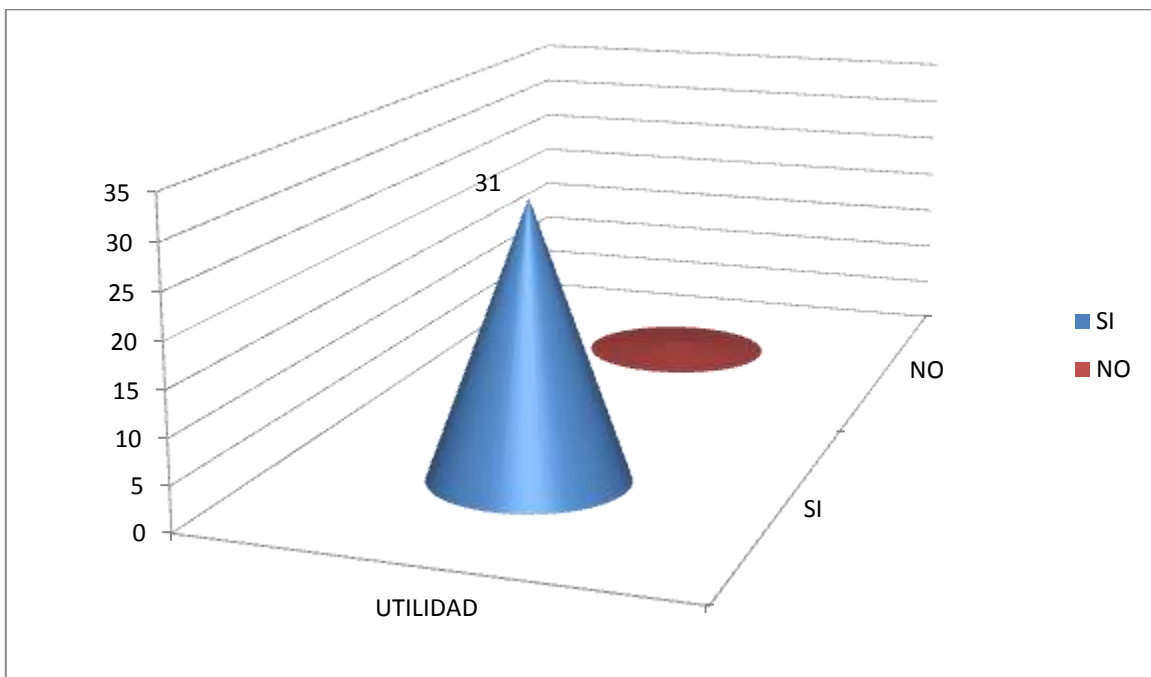
Ahora bien, los resultados que se obtuvo de este trabajo fue que si se cumplieron los objetivos, pues si se demuestra la importancia de la vinculación la teoría y la practica Demostrar la importancia de vincular en el aprendizaje entre la teoría y la práctica, se demostró los beneficios que se pueden obtener y por último, el que esta vinculación sirva de trampolín para el egresado.

De igual forma, las entrevistas que se les practicaron al grupo de estudiantes después de haber terminado con su trabajo, acabaron de comprobar que si es importante y necesario vincularlos de manera práctica y extracurricular para un mejor aprendizaje y no solo teorizar los conocimientos, sino llevarlos a la realidad.

2. Se encuentra satisfecho con la práctica que realizó.



3. Le pareció útil el haber relacionado la teoría y la practica en una realidad laboral.



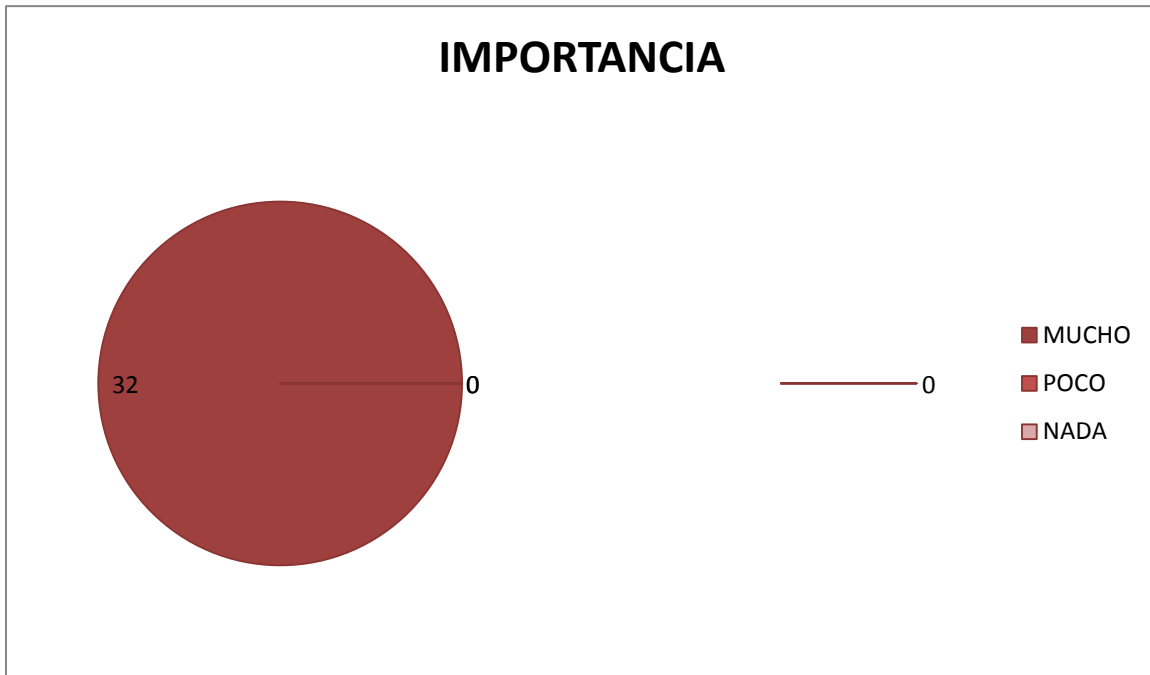
4. Se siente mejor preparado para desempeñarse en esta área dentro de una organización.



5. Considera que los conocimientos aprendidos en el aula, los utilizo en esta práctica.



6. Opina que es importante la vinculación de la teoría con la práctica.



Conclusiones.

La necesidad de vincular la teoría y la práctica en las asignaturas de las ciencias administrativas, es una prioridad, el mundo cambia de forma vertiginosa, y no es posible seguir formando alumnos, egresados y profesionistas, memorizantes, repetidores, etc.

Es el momento de dejar el tradicionalismo donde el profesor enseña, el alumno aprende y se acredita la asignatura. Las competencias escolares y laborales están empujando para dejar este tipo de praxis, ahora es formar habilidades, capacidades, actitudes y aptitudes en los futuros profesionistas de nuestro país.

Se concluye pues, que en el aprendizaje es sumamente importante el vincular lo teórico con la práctica, es decir; se tiene que promover la adquisición de habilidades y competencias tanto del orden intelectual, psicomotor, actitudes, valores y relaciones que le permitan

trabajar en equipo, y cambiar los contenidos y costumbre de solo enfocarse en los conocimientos teóricos e informativos y preparar al alumno para ejercer una profesión.

Referencias Bibliográficas

Autores

Fernández, Pérez Miguel. (1994) “Las tareas de la profesión de enseñar”. Práctica de la racionalidad curricular. Ediciones Siglo Veintiuno España Editores. España 1994.

Porlan, Rafael. (2000) “Constructivismo y escuela hacia un modelo de enseñanza aprendizaje basado en la investigación” Colección investigación y enseñanza. DIADA editora. 2000

Quezada, Castillo Rocío. (2005) La didáctica crítica y la tecnología educativa. Revista Perfiles educativos. 2005

ENCICLOPEDIAS

ENCICLOPEDIA GENERAL DE LA EDUCACIÓN. Grupo Editorial Océano.

Direcciones electrónicas.

<http://www.cuci.udg.mx/administracion/plan-estudios> Consultada el día 08 de septiembre del 2014, a las 17:45 hrs.

Auditoria de Calidad en el Servicio a la Biblioteca de una IES

Leticia Carolina Cortés López
Margarita Camacho Fernández
Araceli Romero Romero

carocort@hotmail.com
margarita.camacho@gmail.com
chelitos_2@hotmail.com

FCA-UAEMéx
FCA-UAEMéx
FCA-UAEMéx

Resumen

La presente investigación es la realización de una auditoría de calidad que se le realiza a la biblioteca de una Institución de Educación Superior.

La calidad en una biblioteca consiste en “proveer servicios que satisfagan al usuario” (Rey, 2000), la auditoría de calidad en el servicio aparece como una opción adecuada para incrementar la calidad en la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El tamaño para poder determinarlo se tomo en cuenta la sugerencia de Bartlett, Kotrlik y Higgins (2001), quienes proponen que para calcular el tamaño de la muestra requerido en una investigación donde se utiliza una encuesta con escala Likert debe hacerse uso de la formula de datos continuos de Cochran.

La propuesta de este trabajo, es generar un instrumento de medición formal e incrementar el aprendizaje organizacional a fin de fortalecer la calidad de las mejoras propuestas a partir de los resultados del instrumento de medición.

Palabras Claves: Auditoria. Calidad. Servicio, Biblioteca

1. MARCO TEORICO

1.1. Calidad en el Servicio Bibliotecario de la Instituciones de Educación Superior

Un aspecto fundamental en la vida de las Instituciones de Educación Superior (IES), son sus bibliotecas. La importancia de éstas es tal, que se les atribuye gran parte de la responsabilidad del nivel académico de las instituciones a las que pertenecen. Debido a esto, incrementar su calidad se ha convertido en una prioridad.

1.2. Importancia de la Calidad en el Servicio Bibliotecario

La calidad en el servicio educativo, especialmente en el nivel superior, es uno de los aspectos en los que la sociedad ha puesto mayor interés; la razón, según apunta Gago (2002), es que del éxito de ésta depende en gran medida el futuro de las sociedades.

Un punto, que ha sido considerado como elemento importante dentro del contexto de la calidad educativa en las Instituciones de Educación Superior (IES), son las bibliotecas. La Asociación de Bibliotecas de Enseñanza Superior y de Investigación (ABIESI) lo expreso así en sus Normas para el Servicio Bibliotecario en Instituciones de Enseñanza Superior e Investigación.

“La biblioteca es el centro de las actividades de más importancia en la vida académica de la universidad en la que se realizan los más diversos tipos de estudio e investigación mediante

sus recursos y servicios. **La calidad de éstos afecta el nivel académico** de la actividad universitaria y por lo tanto, la mayor o menor importancia que se otorgue revela la importancia de la institución de la que forma parte...” (*rebics.upaep.mx/docs/normas_abiesi_prestamo_interbibliotecario.doc/consultada 23 de abril, 2012*).

La calidad en las bibliotecas ha sido definida de diversas formas a lo largo de los años, algunos, han relacionado con el desarrollo y mantenimiento de colecciones (libros y journals); otros, la abordan desde el punto de vista de la efectividad (calidad=grado en que se cumple con las metas y objetivos) y unos más, han considerado que la calidad en la biblioteca está dada por el grado en que ésta cumple con las políticas y objetivos de la organización a la que pertenece (universidad o una biblioteca de mayor tamaño) (Hernon y Nitecki, 2001).

Con el paso de los años, algunos conceptos relacionados con el área empresarial se han ido incorporando al ámbito de las bibliotecas. Temas como administración de la calidad total, mejora continua y servicio al cliente, han sido adaptadas al contexto de estas instituciones (Hernon y Nitecki, 2001). Con esta inclusión, la definición de la calidad en las bibliotecas ha empezado a referirse a los usuarios.

Los clientes dicen que existe calidad en el servicio, cuando perciben haber recibido lo que esperaban o más.

Actualmente, con la intención de mejorar la calidad en el servicio, algunas bibliotecas en México se han certificado bajo la norma ISO 9000; particularmente destaca el caso en el 2004; de la Universidad de Colima, fue la primera institución de Educación Superior en América Latina en certificar su sistema bibliotecario bajo la norma ISO 9000-2000.

Hasta aquí el reporte de la situación actual existente en el Servicio Bibliotecario de las IES.

En la siguiente sección, se detallan aspectos relacionados con la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, perteneciente a la Facultad de Contaduría y administración de la Universidad Autónoma del Estado de México.

1.3. Biblioteca Santiago Velasco Ruiz

La historia de la Biblioteca “Prof. Santiago Velasco Ruiz” se inicia en 1997, cuando fue reinaugurada por el M.D. Marco Antonio Morales Gómez, Rector de la UAEM, estando clasificada como biblioteca universitaria, especializada y de investigación, abierta a maestros, investigadores y alumnos, así como a toda persona de instituciones de educación superior y de otros sectores del país (Patronato de Egresados de Facultad de Contaduría, 1998).

El objetivo de la Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración en ese momento era el de coordinar los servicios de información bibliográfica con las fuentes de consulta necesarias para ofrecerlos oportunamente a la comunidad universitaria y al público en general, mediante las siguientes funciones (Patronato de Egresados de Facultad de Contaduría, 1998).

- Proporcionar a la comunidad universitaria más y mejores servicios tendientes a la recuperación de la información de manera organizada, completa y expedita.
- Ofrecer al usuario instalaciones físicas adecuadas, que fomenten dentro de un ambiente propicio el hábito de estudio.
- Establecer un sistema fluido de circulación de acervos bibliográficos entre las escuelas y facultades dependientes e incorporadas (préstamo interbibliotecario).
- Supervisar y vigilar los sistemas de clasificación, registro y custodia del material bibliográfico de la biblioteca de la facultad.

- Supervisar y vigilar necesidades, pérdidas y deterioro de libros y/o material de apoyo para el buen funcionamiento de la biblioteca de la facultad.
- Selección, adquisición y organización del material bibliográfico necesario para apoyar el desarrollo de los programas de estudio existentes.
- Promover la publicación de un órgano de divulgación que señale los avances más relevantes en el servicio de bibliotecas.

Si se considera la calidad de las bibliotecas se define como proveer al usuario el estudio que éste espera (Hernon y Nitecki, 2000; Rey, 2000; Mercader, 1987), entonces es posible afirmar que la biblioteca Santiago Velasco tiene oportunidades de mejora en materia de calidad.

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del problema

¿Cuáles son las expectativas de los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQual?

¿Cuál es el servicio percibido por los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQual?

¿Cuál de las dimensiones de calidad evaluadas por el el LibQual guarda una mayor relación con la calidad en el servicio y es, por lo tanto, en donde se deben de concentrar los esfuerzos de mejora?

Tomando en cuenta que la auditoría de calidad "... pueden contribuir a la mejora continua [y] mejorar el desempeño de una organización al incorporar sus resultados en procesos de planeación..." (Karapetrovic y Willborn, 2001:366); éstas aparecen como una opción adecuada para mejorar la calidad en la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz de la FCA.

Como ya se menciona anteriormente es de vital importancia para el contexto educativo incrementar la calidad en el servicio bibliotecario de las Instituciones de Educación Superior, es por ello que es imperante mejorar la calidad de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz.

2.2. Objetivos de la Investigación

Generales

- 1) Realizar una auditoría de calidad en el servicio a la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz utilizando como instrumento LibQUAL (ALR, 2002).
- 2) Proponer estrategias para mejorar la calidad en el servicio de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz

Objetivos Específicos

- 1) Describir las expectativas de los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL.
- 2) Medir la percepción que tienen los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz sobre cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL.
- 3) Conocer la calidad en el servicio que el usuario percibe (diferencia entre expectativas y servicio percibido) en cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL.
- 4) Definir cuál de las dimensiones de calidad evaluadas por el LibQUAL impacta más la calidad en el servicio percibida por los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz.

2.3. Tipo de Investigación

La presente investigación cuantitativa es:

- Descriptiva porque utilizando los datos obtenidos cual de las dimensiones de calidad medidas por el LibQUAL tiene una relación más fuerte con la calidad percibida por el usuario.
- Correlacional porque utilizando los datos obtenidos se definió cuál de las dimensiones de calidad medidas por el LibQUAL tiene una relación más fuerte con la calidad percibida por el usuario.
- Propositiva, porque con la información recabada durante la fase descriptiva y correlacional se definieron estrategias para mejorar la calidad en el servicio de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz.

2.4. Hipótesis de Investigación

	Hipótesis generadas para responderlas
	<p><i>Según la teoría del LibQUAL, existe calidad en el servicio cuando el servicio percibido por el usuario es igual o mayor a sus expectativas, por lo que para probar si la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz tiene una calidad aceptable en cada uno de los puntos que el LibQUAL evalúa, es posible plantear la siguiente hipótesis:</i></p> <p>HIPÓTESIS 1:</p> <p>En la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, el servicio que el usuario percibe es igual o mayor a sus expectativas en: afectividad en el servicio, tangibles, acceso a la información, adecuación del lugar y control personal.</p>
	<p><i>En las entrevistas que realizaron Hook, Heath y Berry (2001) para formular el LibQUAL, descubrieron que la mayoría de los usuarios sugería que el aspecto más importante de una biblioteca era el trato que se les brindaba, es por eso que es posible plantear la siguiente hipótesis:</i></p> <p>HIPÓTESIS 2:</p> <p>La afectividad en el servicio es la dimensión que más se relaciona con la calidad global en el servicio que brinda la biblioteca Santiago Velasco Ruiz.</p>

2.5. Variables

Tabla 3.2. Variables utilizadas durante la investigación

Variable	Definición Conceptual ¿Qué es?	Definición Operacional ¿Cómo se mide?
Expectativas del usuario en acceso a la información	Grado en que los usuarios creen que el que la biblioteca cuente con el material requerido y tenga horas de servicio adecuadas son características esenciales de una biblioteca excelente.	Reactivos 1-5 del cuestionario.
Expectativas del usuario en afectividad en el servicio	Grado en que el usuario cree que el que los empleados tengan: amabilidad, disposición para proporcionar respuestas, conocimiento, cortesía, seriedad para manejar los asuntos de los usuarios, capacidad para proporcionar una atención	Reactivos 6-14 del cuestionario.

	individualizada, inspirar confianza y entender las necesidades de los usuarios, es una característica esencial de una biblioteca excelente	
Expectativas del usuario en tangibles	Grado en que los usuarios creen que el buen funcionamiento y disponibilidad del equipo son características esenciales de una biblioteca excelente.	Reactivos 15-18 del cuestionario.
Expectativas del usuario en Control Personal	Grado en que los usuarios creen que el que la biblioteca brinde las herramientas necesarias para que realicen sus búsquedas <i>personalmente</i> y de manera fácil y confiable son características esenciales de una biblioteca excelente.	Reactivos 19-24 del cuestionario.
Expectativas del usuario en Adecuación del Lugar	Grado en que los usuarios creen que el que la biblioteca sea un espacio adecuado para el estudio, la reflexión y la concentración, es una característica de una biblioteca excelente.	Reactivos 25-29 del cuestionario.
Servicio percibido por el usuario en acceso a la información	Juicios que un usuario tiene con respecto al grado en que la biblioteca cuenta con el material requerido y tiene horas de servicio adecuadas.	Reactivos 30-34 del cuestionario.
Servicio percibido por el usuario en afectividad del servicio	Juicios que un usuario tiene con respecto a la amabilidad, disposición para proporcionar respuestas, conocimiento, cortesía, seriedad para manejar los asuntos de los usuarios, capacidad para proporcionar una atención individualizada, inspirar confianza y entender las necesidades de los usuarios que tienen los empleados de la biblioteca.	Reactivos 35-43 del cuestionario.
Servicio percibido por el usuario en tangibles	Juicios que un usuario tiene con respecto al buen funcionamiento y disponibilidad del equipo dentro de la biblioteca.	Reactivos 44-47 del cuestionario.
Servicio	Juicios que un usuario tiene con	Reactivos 48-53 del

percibido por el usuario en control personal	respecto al grado en que la biblioteca proporciona las herramientas necesarias para que los usuarios realicen sus búsquedas <i>personalmente</i> y de manera fácil y confiable.	cuestionario.
Servicio percibido por el usuario en la adecuación del lugar	Juicios que un usuario tiene con respecto al grado en que la biblioteca es un espacio adecuado para el estudio, la reflexión y la concentración.	Reactivos 54-58 del cuestionario.
Calidad Global en el Servicio	Calidad que percibe el usuario en los servicios de la Biblioteca.	Reactivos 59-61 del cuestionario.

2.6. Diseño de la investigación

La estrategia que se llevó a cabo para probar las hipótesis puede ser clasificada de la siguiente forma:

- No experimental, porque no existió la manipulación de ninguna variable, sino que sólo se observó la situación de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz para después analizarla.
- Transeccional (o transversal), porque los datos fueron tomados en un momento único de tiempo.
-

Instrumento de medición.

El LibQual es un instrumento creado por la Asociación de Bibliotecas de Investigación de los Estados Unidos, que ha empezado a aplicar como un medio para realizar auditorías de calidad en el servicio de bibliotecas. Debido a la aceptación que ha recibido y a los estudios que lo sustentan, se decidió utilizarlo para llevar a cabo la auditoría de calidad en el servicio de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz.

En su versión 2002, el LibQUAL está compuesto de 25 reactivos destinados a medir **a un mismo tiempo** el servicio esperado, el servicio mínimo aceptable y las expectativas del usuario en cuatro dimensiones: afectividad en el servicio, control personal, acceso a la información y adecuación al lugar. Para ello, utiliza una escala tipo Likert de nueve puntos.

Esta versión de LibQUAL ha enfrentado algunas críticas. Los detractores del LibQUAL, afirman que existe un sesgo cuando el usuario responde al mismo tiempo por sus expectativas y el servicio percibido y que es complicado para el usuario diferenciar entre el servicio mínimo aceptable y las expectativas.

Debido a estas objeciones, para el estudio se decidió adoptar el esquema de preguntas que utilizaba la primera versión de SERVQUAL.

Esta versión de SERVQUAL se dividía en dos secciones, en la **primera** de ellas se cuestionaban las **expectativas de servicio** de los usuarios en una serie de aspectos y, en la **segunda**, se preguntaba por el **servicio percibido** en estos mismos aspectos. La escala esta tipo Likert, con siete puntos (Zeithaml, et al. 1993).

Al preguntar en secciones diferentes por el servicio recibido y las expectativas, se reduce el sesgo en las respuestas de los usuarios (Hernon y Nitecki, 2001). Además, al no incluir al servicio mínimo aceptable se evitan confusiones para el usuario.

Así pues, el instrumento de medición de este estudio quedó compuesto de dos secciones, una en la que se cuestiona acerca de las expectativas del servicio y, la otra, en la que se pregunta al usuario el servicio percibido en los mismos puntos. Además, incluye una sección para identificar las generalidades del entrevistado y otra más para describir el concepto global de calidad en el servicio. Es importante mencionar también que los reactivos incluidos no son exactamente los que maneja el LibQUAL versión 2002, sino que se hizo algunas modificaciones a éstos para que se ajustaran al contexto de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz. Para llegar a cabo estos cambios, se realizó lo siguiente:

1. Se analizaron las metas y los objetivos de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, aquellos reactivos del LibQUAL que evaluaban aspectos que no coincidían con los objetivos de la Biblioteca fueron eliminados.
2. Durante el semestre encuestado, se entrevistó a 40 usuarios de la biblioteca acerca de los aspectos que ellos consideraban como determinantes para la calidad en el servicio en la biblioteca.

A través de las respuestas de los usuarios, fue posible determinar si todos los puntos que consideraban como relevantes se encontraban incluidos en el cuestionario.

Se observó que las computadoras, fotocopiadoras e impresoras era un aspecto relevante para los usuarios que no está siendo evaluado por el LibQUAL versión 2002. Por lo que se le agregaron reactivos destinados a medir estos puntos. A esta dimensión se le llamó **tangibles**.

Muestra.

Unidad de análisis.

Debido a que el objetivo del estudio fue realizar una auditoría de calidad en el servicio a la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, la población estaba integrada por los usuarios de esta biblioteca ya que eran quienes podían responder con respecto a su calidad en el servicio.

Muestra.

Para el estudio se decidió aplicar un muestreo probabilístico aleatorio sobre los usuarios que visitan a la biblioteca.

Para determinar el tamaño adecuado de muestra, se tomó en cuenta la sugerencia de Bartlett, Kotrlik y Higgins (2001), quienes proponen que para calcular el tamaño de muestra requerido en una investigación donde se utiliza una encuesta con escala tipo Likert, debe hacerse uso de la fórmula de datos continuos de Cochran.

Estimación de error.

Con respecto al margen de error, para una investigación social con datos continuos, éste suele fijarse en 0.03; pero se considera aceptable hasta 0.05 (Krejcie y Morgan en Bartlett, et al., 2001). En este caso, se decidió fijarlo en 0.05 debido a restricciones de tiempo y recursos.

Para este estudio, primero se aplicaron 119 cuestionarios (de los cuales únicamente 114 resultaron válidos). Con los datos recabados de éstos se obtuvieron estimados de las desviaciones estándar para cada una de las variables.

Determinaciones de tamaño de muestra

Para obtener el tamaño de muestra adecuado para cada variable, se aplicó la Fórmula de Cochran para datos continuos, la cual puede verse a continuación:

$$n_0 = \left[\frac{z_{\alpha/2} \times s}{d} \right]^2 = \left[\frac{1.64 \times s}{0.5} \right]^2$$

Donde:

d = margen de error aceptado para la media =0.5 (=10*0.05 número de puntos en la escala* margen de error aceptable),

s = estimación de la desviación estándar de la población

$z_{\alpha/2}$ = valor de z , correspondiente a un alfa de 0.05 en cada cola (1.64)

Se observó, que ningún tamaño de muestra excede a 114 (que era el número de encuestas resueltas y válidas que se tenían hasta el momento), por lo que no fue necesario aplicar un mayor número de cuestionarios.

Recolección de Datos

Para aplicar el instrumento, se contó con el apoyo del personal de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, quienes se encargaron de proporcionárselos a los usuarios y así obtener la información suficiente.

Se emitieron 180 cuestionarios de los cuales se recuperaron únicamente 130 de esos, solamente 114 resultaron válidos.

Para probar la hipótesis 1 (En Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, el servicio que el usuario percibe es igual o mayor a sus expectativas en: afectividad en el servicio, tangibles, acceso a la información, adecuación del lugar y control del personal), se realizó una comparación de medias entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio recibido. Si existía una diferencia significativa entre las medias, quería decir que alguno de los dos aspectos a evaluar era mayor; es decir que el servicio percibido era menor o superaba a las expectativas de los usuarios.

Para probar la hipótesis 2 (La afectividad en el servicio es la dimensión que más se relaciona con la calidad global en el servicio que brinda la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz), primero se determinó la calidad en cada una de las dimensiones de calidad evaluadas por el instrumento (afectividad en el servicio, acceso a la información, tangibles, adecuación del lugar y control personal).

Con los resultados de este análisis fue posible determinar en qué variables se podía actuar para mejorar la calidad en otras.

Análisis de datos

Una vez que los cuestionarios fueron aplicados, se codificaron los datos y se transfirieron a una matriz posteriormente, se practico el análisis estadístico utilizando el paquete Statistical package for the social Science (SPSS) versión 12.0.

El primer análisis que se llevo a cabo fue una prueba de confiabilidad al instrumento. Para ello se utilizo el alfa de Cronbach.

Los resultados de este análisis sirvieron para determinar cuáles variables y reactivos son los que deberían utilizarse para probar la hipótesis y así dar respuesta a las preguntas de investigación.

Posteriormente se describieron estadísticamente cada una de las variables y se obtuvo el servicio percibido y las expectativas en cada uno de los puntos evaluados por el instrumento.

3. RESULTADOS

Dentro de la metodología, se plantea la necesidad de analizar la confiabilidad del instrumento utilizado, de describir estadísticamente cada uno de los puntos evaluados, de analizar la relación entre variables y de probar las hipótesis de investigación.

El análisis de confiabilidad permite asegurar que al realizar la aplicación del instrumento a un mismo sujeto se obtengan resultados iguales (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006)). Para llevar a cabo este análisis se utilizó el alfa de Cronbach.

Análisis del Instrumento de Medición

El primer análisis que se llevó a cabo fue una prueba de confiabilidad al instrumento.

Para ello se utilizó el alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach	Ítem	Propuesta
			Alfa de Cronbach si se elimina este Ítem
Expectativas del usuario en Acceso a la información	0.703		
Expectativas del usuario en afectividad en el servicio	0.953		
Expectativas del usuario en Tangibles	0.932		
Expectativas del usuario en control personal	0.926		

Expectativas del usuario en adecuación del lugar	0.897		
Servicio percibido del usuario en acceso de información	0.946		
Servicio percibido por el usuario en afectividad del servicio	0.986		
Servicio percibido por el usuario en tangibles	0.917		
Servicio percibido por el usuario en control personal	0.970		
Servicio percibido por el usuario en adecuación del lugar	0.976		
Calidad global en el servicio	0.609	Cglob2	0.879

Como se puede ver, el alfa de Cronbach para cada variable es bastante cercano a 1, por lo que resulta aceptable; sin embargo, también es posible notar que al eliminar el reactivo cglob2 (*la calidad del servicio en esta biblioteca es...Agradable-Desagradable*), la confiabilidad de la variable calidad global en el servicio se vería afectada, por lo que se decidió eliminar este reactivo para cálculos futuros

Por otra parte, la descripción estadística de cada uno de los puntos y variables evaluados por el instrumento contribuye a identificar el estado de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, en cada uno de ellos. Lo anterior es una parte de la auditoría de calidad en el servicio de la biblioteca; que se complementa al probar la hipótesis 1 (En la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, el servicio que el usuario percibe es igual o mayor a sus expectativas en: afectividad en el servicio, tangibles, acceso a la información, adecuación del lugar y control de personal).

De la descripción estadística de reactivos y variables y la comprobación de la hipótesis 1 es posible conocer el grado en que el usuario se encuentra satisfecho y las áreas en las que es posible mejorar.

Sin embargo, para que esto se convierta en una auditoría de calidad en el servicio productiva es necesario hacer propuestas que permitan mejorar la calidad en el servicio. La comprobación de la hipótesis 2 (La afectividad en el servicio es la dimensión que más se relaciona con la calidad global en el servicio que brinda la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz) y el análisis de correlación entre variables, proporcionan una guía para realizar estas propuestas y así incrementar la calidad percibida por los usuarios.

Se presenta el análisis de confiabilidad llevado a cabo por el instrumento, la matriz de correlación, las descripciones estadísticas de los reactivos y las variables y las pruebas estadísticas realizadas para probar las hipótesis.

Análisis de la Correlación entre Variables

Los resultados obtenidos del análisis de regresión múltiple por pasos permitieron dar respuesta a la última pregunta de investigación (¿Cuál de las dimensiones de calidad evaluadas por el libQUAL guarda una mayor relación con la calidad del servicio y es, por lo tanto, en la que se deben concentrar los esfuerzos de mejora?). Sin embargo; con el fin de realizar propuestas más cercanas a la realidad, se decidió analizar la relación entre cada una de las variables estudiadas, para ello se llevo a cabo un análisis de correlación (Pearson).

	Expectativas del usuario en ...	Servicio percibido por el usuario en ...	ob al en
--	---------------------------------	--	----------------

		Acceso a la información	Afectividad en el servicio	Tangibles	Control personal	Adecuación del lugar	Acceso a la información	Afectividad en el servicio	Tangibles	Control personal	Adecuación del lugar	
Expectativa del usuario en...	Acceso a la información	1	.492(**)	.385(**)	.651(**)	.551(**)	.034	-.038	-.104	-.131	-.132	.081
	Efectividad en el servicio		1	.778(**)	.754(**)	.436(**)	.005	-.048	-.043	-.061	-.170	.058
	Tangibles			1	.787(**)	.321(**)	.072	-.040	-.113	-.099	-.190(*)	.030
	Control personal				1	.537(**)	.063	-.059	-.097	-.154	-.231(*)	.080
	Adecuación del lugar					1	.036	.106	.028	.053	-.187(*)	.179
Servicio percibido por el usuario	Acceso a la información						1	.807(**)	.834(**)	.845(**)	.660(**)	.484(**)
	Afectividad en el servicio							1	.762(**)	.814(**)	.585(**)	.553(**)
	Tangibles								1	.902(**)	.680(**)	.303(**)
	Control personal									1	.745(**)	.368(**)
	Adecuación del lugar										1	.338(**)
Calidad global en el servicio												1

**Correlación significativa a 0.01 (2colas)

*Correlación significativa a 0.05 (2 colas)

Como ya se dijo, esto representa la primera parte de la auditoría de calidad en el servicio productiva a la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz y sienta las bases para la segunda parte, que consiste en realizar propuestas para mejorar la calidad en el servicio.

Descripción de la muestra.

Durante el estudio se repartieron 180 cuestionarios de los cuales se recuperaron únicamente 130. Esto equivale a una tasa de respuesta de 72.23% de las encuestas que se recuperaron, dieciséis no respondieron correctamente o no estaban completas, por lo que no fueron utilizadas para el estudio.

De las 114 encuestas restantes, 90 venían de estudiantes de alguna de las cuatro licenciaturas de la FCA, 8 de escuelas incorporadas, 10 egresados de la facultad y 2 profesores de la FCA y 4 de estudiantes a nivel técnico de otras instituciones.

De los estudiantes de la facultad que respondieron un 26.2% Licenciados en Informática Administrativa, 43.6% Licenciados en Contaduría y 30.2% los Licenciados en Mercadotecnia está en su etapa de iniciación, la mayoría de los alumnos encuestados se encuentran el 10 semestre.

En cuanto a los egresados de la facultad, 75% habían estudiado Contaduría, 18.7% Administración y un 6.3% no definieron sus estudios. El 81.3% de todos ellos se encontraban en la biblioteca recabando información relacionada con sus trabajos de investigación.

Con respecto a los profesores que respondieron la encuesta todos eran de tiempo completo.

De los alumnos que venían de escuela técnica confirmaron que su institución de procedencia era un CONALEP.

El alfa de Cronbach para cada variable es bastante cercano a 1, por lo resulta aceptable (Hernández, et al., 2006); sin embargo, al eliminar el reactivo cglob2 (La calidad del servicio en esta biblioteca es... agradable...desagradable), la confiabilidad de la variable *calidad global en el servicio* se vería incrementada, por lo que se decidió eliminar este reactivo.

Descripción estadística

Una vez que se revisó la confiabilidad del instrumento de medición, se realizó un análisis descriptivo de cada uno de los reactivos y variables. A continuación se muestran los resultados.

De las estadísticas anteriores, es posible decir que:

- El aspecto del que **menos expectativas** tienen los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz es: **tangibles**.
- El aspecto del que **mejor servicio** perciben los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz es: **tangibles**.
- El aspecto del que **menos expectativas** tienen los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz es: **Adecuación del lugar**.
- El aspecto del que **mejor servicio** perciben los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz es: **Adecuación del lugar**.
- El aspecto del que **peor servicio** tienen los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz es: **Control Personal**.

Los resultados anteriores, se pueden completar con un análisis por reactivo. Para ello se obtuvieron las expectativas y servicio percibido en cada uno de los ítems.

También se calculó la diferencia entre las expectativas y el servicio percibido.

Con los resultados obtenidos, es posible dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son las *expectativas* de los usuarios de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL?

¿Cuál es el *servicio percibido* por los usuarios de de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL?

Sin embargo, para dar respuesta completa a la tercer pregunta de investigación (La calidad en el servicio de la biblioteca Santiago Velasco Ruiz en cada uno de los puntos evaluados por el LibQUAL ¿es aceptable?), es necesario probar la hipótesis 1.

Hipótesis 1: Desempeño de la Biblioteca en los puntos evaluados por el LibQUAL.

Para probar la hipótesis 1 (En Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, el servicio que el usuario percibe es igual o mayor a sus expectativas en: afectividad en el servicio, tangibles, acceso a la información, adecuación del lugar y control del personal), se realizó una comparación de medias entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio recibido en cada una de las variables estudiadas. Los resultados se muestran a continuación: Como se puede ver, existe una diferencia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido que éste percibe en cada una de las dimensiones de calidad (sig.=.000).

Según muestra la medida de las diferencias, las expectativas son mayores al servicio percibido (diferencia positiva), por lo que es posible rechazar la hipótesis 1 (En la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, el servicio que el usuario percibe es igual o mayor a sus expectativas en: afectividad en el servicio, tangibles, acceso a la información, adecuación del lugar y control de personal).

Por otra parte, también es posible observar que las dimensiones en las que se presenta una mayor diferencia entre las expectativas y el servicio percibido por el usuario son: control de personal (diferencia de 4.325). Lo que quiere decir que es la dimensión de menor calidad.

Hipótesis 2: Relacion entre dimensiones de la calidad y calidad global en el servicio.

Para conocer cuál de las dimensiones de calidad se relacionan en mayor grado con la calidad global que el usuario percibe en la biblioteca, se llevó a cabo una regresión múltiple por pasos (stepwise)

La primera y única variable en entrar al modelo; es la afectividad en el servicio.

Su coeficiente Beta, es mayor que el resto de las variables, al igual que su significancia (0.000). Debido a lo anterior, es posible no rechazar la hipótesis 2 (La afectividad en el servicio es la dimensión que más se relaciona con la calidad global en el servicio que brinda la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz).

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, es posible observar que la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, perteneciente a la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, presenta una calidad en el servicio deficiente.

Las expectativas de los usuarios en acceso a la información, afectividad en el servicio, tangibles, control de personal y adecuación del lugar, no son satisfechas. Dentro de estas dimensiones de calidad, la que requiere más trabajo es control de personal.

Tangibles y Control de Personal

Para mejorar la calidad en el servicio de la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, es **en tangibles**, se puede empezar por el aspecto en el que existe una mayor diferencia entre expectativas y servicio percibido: las copadoras e impresoras.

Otra forma de incrementar la calidad en el servicio, trabajando en la dimensión de tangibles, es dar mantenimiento a las computadoras.

Con respecto a la dimensión de **control de personal**, es posible observar que el aspecto en el que peor se desempeña la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, es el difícil acceso a hemerotecas y bibliotecas digitales e internet. Con respecto a este tema, la única manera de facilitar el acceso a herramientas digitales, es mediante la adquisición de más equipo. Una forma de evitar esta inversión, podría ser coordinarse con la administración de la facultad que algún equipo de cómputo que no se estén ocupando se instalen en la biblioteca a fin de los usuarios tengan un acceso más fácil a las herramientas digitales.

El punto de tener una sala de consulta abierta esta ya está a disposición de los usuarios. Con el debido control de la sustracción de los libros de forma dolosa. Es decir se cuenta con un “detector de libros”.

A pesar de que las soluciones recién mencionadas para incrementar la calidad en el servicio pueden ser útiles, es importante recordar que la dimensión de calidad que más se relaciona con esta es la afectividad en el servicio; por lo que estas acciones que se tomen para mejorar ésta, redundarán en un incremento superior en la calidad en el servicio.

Los resultados dejaron ver que de los aspectos estudiados, la afectividad en el servicio era el que tenía una relación más fuerte con la calidad en el servicio.

Este resultado, implica que la atención que los usuarios reciben por parte de los empleados impacta más que cualquier otra cosa en la percepción que éstos tienen con respecto a la calidad en el servicio de la biblioteca y es, por lo tanto, el aspecto en el que se deben concentrar los esfuerzos en primer lugar.

Lo anterior quiere decir que la administración de la biblioteca, a fin de que aumente la calidad en el servicio percibida por los usuarios, debe concentrarse en generar las siguientes características en los empleados:

Empleados dispuestos a ayudar a los usuarios,

Empleados corteses,

Empleados dispuestos a dar una atención individualizada,

Seriedad al manejar los problemas de los usuarios,

Empleados que se preocupan por las necesidades de los usuarios,

Empleados con conocimiento suficiente para responder las preguntas del usuario,

Empleados con una actitud dispuesta a responder las preguntas de los usuarios,

Empleados que inspiren confianza; y

Empleados que entiendan las necesidades de los usuarios.

Para incrementar la calidad en la afectividad en el servicio, un aspecto importante que se debe considerar es la llamada teoría de la cadena de servicio utilidad, que establece que si se tienen empleados satisfechos, éstos a su vez generarán clientes satisfechos. Así, aspectos como motivación, los programas de formación, el ambiente de trabajo y los incentivos juegan un papel importante, éstos deben ser acordes con los objetivos de la empresa sobre la calidad del servicio (Zeithaml, et al., 1993).

En general, para mejorar la calidad en el servicio, Campbell (1989) sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

1. Que la administración demuestre mediante acciones que la calidad en el servicio es el eje rector de la organización.
2. Escuchar a los miembros de la organización que tienen contacto directo con los usuarios.
3. Definir cuáles son las necesidades de los clientes y medir en qué grado se satisface éstas.
4. Invertir en formas para cubrir las necesidades de los usuarios.
5. Concientizar a las personas acerca de su rol en la calidad en el servicio y fijar estándares de desempeño en los diferentes puestos de acuerdo con estos.
6. Formar equipos que se encarguen de buscar formas de mejorar la calidad en el servicio una vez que se ha identificado una oportunidad para esto.
7. Incorporar el desempeño en los estándares de servicio como un indicador para determinar sueldos y recompensas.
8. Monitorear continuamente el estado de la organización en relación a la calidad en el servicio.

Si se ponen en marcha estas acciones en la Biblioteca Santiago Velasco Ruiz, es muy probable que la calidad en el servicio de ésta se vea incrementada.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ABIESI (1984). Memoria del Seminario de la Biblioteca Universitaria y la Calidad Académica. SEP: México.

rebics.upaep.mx/docs/normas_abiesi_prestamo_interbibliotecario.doc consultada el 23 de abril 2012

ABIESI (1984). Normas para el Servicio Bibliotecario en Instituciones de Enseñanza superior e investigación. ABIESI: México.

Askew, C., Hoseth, A., y Kyrillidou, M. (2003). LibQUAL+. Policies and Procedures Manual. ARL: EEUU.

Bartlett, I, Higgins, C., y Kotrlik, I (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1) ,43-50.

Cook, C. y Heath, F. (2001). Users' Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+ Qualitative Study. *Library Trends*, 49(4).548-584.

Cook, C., Heath, F. y Thompson, B. (2000). Nueva Cultura de la evaluación: Informe preliminar de la encuesta ARL SERVQUAL. Reporte de la 66 ° Conferencia General de la IFLA.

Cook, C., Heath, F. y Thompson, B. (2003). "Zones of Tolerance" in Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+ Study. *Libraries and the Academy*, 3(1) ,113-123.

Gago, A. (2002). Apuntes acerca de la Evaluación Educativa:SEP.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006) Metodología de la Investigación (4a Ed.) McGraw-Hill: México.

Hernon, P. y Nitecki, D. (2001). Service Quality: A Concept Not Fully Explored. *Library Trends*, 49 (4), 687-708. [10.1016/S0065-2830\(01\)80022-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2830(01)80022-2) (URL Permanente) *doc. Consultada el 23 de abril 2012.*

(Karapetrovic y Willborn, 2001:366); [10.1108/02686900110395505](https://doi.org/10.1108/02686900110395505) (URL Permanente) *doc. Consultada el 23 de abril 2012.*

- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993) Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Lindsay, W. y Evans. (2000). *Administración y Control de la Calidad*. (4a Ed.) Internacional Thompson Editores: México.
- Rey, C. (2000). La satisfacción del Usuario: Un Concepto en Alza. *Anales de Documentación*, 3,139-153.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 122-40.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993) *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos: España.

El Primer Empleo, un Indicador Importante en la Eficiencia de las Instituciones de Educación Superior

Ma. Hilda Rodales Trujillo	hildaumich@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mario Chávez Zamora	marioumich@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Yuritzi Lizeth Gámez Bejar	Yuriga80@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En nuestro país el egresado de educación superior se encuentra con diversas situaciones en su incorporación al mercado laboral, como lo son: la competencia laboral por las reducidas plazas de empleo, la subcontratación, los bajos salarios, la globalización, las nuevas tecnologías y la especialización entre otra; la obtención de un perfil profesional idóneo requiere no solo obtener el título profesional derivado de la acreditación de grados académicos, sino también, de experiencia y nuevos conocimientos sobre los problemas fundamentales del ser humano y las exigencias del mercado laboral cada vez mas renovado. El objetivo de este proyecto se plantean las distintas problemáticas que abordan los jóvenes universitarios en su transito del primer empleo, así mismo aportar información relevante al replantear un perfil universitario acorde a las demandas del mercado laboral, a través de un diagnostico pre egreso y posteriormente el seguimiento de su desarrollo profesional.

Palabras clave: Educación superior, egresados, mercado laboral

Introducción

Las universidades tienen en el conjunto de sus egresados su principal riqueza y la mejor referencia para evaluar su prestigio y su más importante función, la formación de profesionales. (Martínez, 2012)

A pesar de ello, en nuestro país y durante largo tiempo, la finalización de la carrera ha supuesto, en muchos casos, el fin de una relación entre la universidad y el antiguo alumno, que inicia una nueva etapa en la que el contacto con la universidad de origen se pierde y tan solo se mantiene, por un tiempo, cuando se inicia la realización de un programa de postgrado.

En los últimos años, esa tendencia está cambiando. Por una parte, a iniciativa de las propias instituciones universitarias que empiezan a ver en sus egresados algo más que el producto de su trabajo, y los consideran una parte esencial de su patrimonio humano que, más allá del cariño y a veces de la admiración, miran ya hacia ella demandando participación y, en muchos casos, ofreciendo ayuda.

Por otra parte, el cambio de actitud de mayor atención a los colectivos de antiguos alumnos viene obligado por la exigencia de las administraciones e instituciones evaluadoras de presentar resultados con respecto a la inserción laboral de sus egresados, iniciativas empresariales de los mismos, prestigio de sus actividades y reconocimiento nacional e internacional a su tarea. Todo ello ha hecho que los estudios de egresados se

recojan como un instrumento de análisis esencial en los planes estratégicos de las universidades y como un resultado imprescindible en la financiación por objetivos.

Nunca ha resultado fácil disponer de la base de datos adecuada, con la correspondiente agenda, y manejar instrumentos para el seguimiento suficientemente atractivos y útiles como para motivar la participación y la respuesta, haciendo del estudio un trabajo dinámico proyectado hacia el futuro y con garantías de rigor, rico en resultados de interés para la universidad y la sociedad.

Un sistema de indicadores satisface plenamente las funciones de información y gestión cuando se concibe como “un conjunto de flujos de información, circulando por unas redes y procesos específicos, con miras a la obtención de unos resultados aptos para la toma de decisiones y a todos sus niveles” (Alonso, González, & Ma., 2011)

En este trabajo se presenta el análisis de los resultados obtenidos por la investigación de datos de pre egreso de los alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, los cuales iniciaron sus estudios universitarios en el año de 2009 y egresaron en 2014; la intención de este recogimiento de datos generales es para guardar un contacto con los egresados, así como conocer algunos datos académicos y laborales al concluir sus estudios de licenciatura, de tal forma que sirva como base para la toma de decisiones en el mejoramiento del servicio educativo que esta institución ofrece.

Desarrollo

Los jóvenes constituyen el 32% de la población del país de ellos 1 millón 512 mil 268 son adolescentes y jóvenes sin empleo entre los 15 y 24 años, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2010); con base en datos de esta misma encuesta, el número de profesionistas ocupados en el país es de 6.5 millones de personas; existen en México 7 millones 820 mil jóvenes que no cuentan con oportunidad de empleo ni opciones para desarrollarse de manera profesional y académica, según datos de la Secretaría de Educación Pública; las carreras con mayor número de profesionistas ocupados son: Ciencias administrativas y contaduría, no obstante no todos los profesionistas de estas carreras se ocupan en actividades a fines a sus estudios : ciencias administrativas (49.4%), contaduría (68.2%).

El egresado enfrenta otro problema, el ingreso promedio mensual de los profesionistas ocupados, en el país asciende a \$10,014 pesos mensuales de acuerdo con Secretaría del Trabajo y Previsión social (2012); el área de ingeniería es la que percibe los ingresos más elevados, el área con menos ingreso es la educación, Humanidades y Artes.

El derecho a una educación de calidad está en el centro de los esfuerzos de la UNESCO que liderea la Iniciativa de Educación Para Todos (2010), la UNESCO reconoce también que la educación de jóvenes y adultos permite a las personas desarrollar sus capacidades, enriquecer sus conocimientos y mejorar sus competencias técnicas o profesionales. Es un elemento esencial del derecho a la educación que desempeña una función crucial en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de acuerdo con (Mota, 2012) la educación superior en México, como en otros países, enfrenta grandes retos, entre ellos, alcanzar una calidad aceptable y una cobertura

equitativa. Las instituciones educativas en México enfrentan retos para optimizar sus resultados: hacer más con menos recursos, estos impactan no solo su tarea formadora de profesionalitas, sino además precisan de la revisión de sus funciones y la reafirmación de la importancia de su misión.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo es una institución pública y laica de educación media superior y superior, heredera del humanismo de Vasco de Quiroga, de los ideales de Miguel Hidalgo, José María Morelos, Melchor Ocampo; y por iniciativa de Pascual Ortiz Rubio, primera universidad autónoma de América, cuya misión es:

Contribuir al desarrollo social, económico, político, científico, tecnológico, artístico y cultural de Michoacán, de México y del mundo, formando seres humanos íntegros, competentes y con liderazgo que generen cambio en su entorno, guiados por los valores éticos de nuestra Universidad, mediante programas educativos pertinentes y de calidad; realizando investigación vinculada con las necesidades sociales, que impulse el avance científico, tecnológico y la creación artística; estableciendo actividades que rescaten, conserven, acrecienten y divulguen los valores universales, las prácticas democráticas y el desarrollo sustentable a través de la difusión y extensión universitaria.

En la actualidad se observan diversos patrones con relación al contexto y funcionamiento de las instituciones de educación superior públicas nacionales, que tienen incidencia directa tanto en el ámbito académico como en el administrativo, que se traducen en inequidades estructurales:

- Restricciones en el financiamiento público.
- Financiamiento subordinado a los criterios de sistemas de aseguramiento de la calidad.
- Un gasto nacional en educación, así como en investigación y desarrollo por debajo de las recomendaciones de los organismos internacionales en la materia.
- Alta concentración de la matrícula de educación superior en las áreas de ciencias sociales y económicas.
- Limitado número de egresados con estudios en ciencia e ingeniería.
- Baja cobertura y absorción, así como altos índices de reprobación y deserción que inciden en una baja eficiencia terminal.
- Competencia en constante aumento de la educación transnacional y de la educación virtual local e internacional, sobre las instituciones establecidas de educación superior, frente a una débil política pública en la materia.
- Lentitud en los procedimientos administrativos y en la promoción de reformas estructurales.

Para la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la calidad educativa debe construirse a partir de la eficiencia en los procesos, la eficacia en los resultados, así como con la relevancia y congruencia de procesos y resultados con las expectativas y demandas de la sociedad actual.

Ante este panorama, ANUIES enfatiza que las instituciones deberán operar partiendo de una serie de indicadores y recomendaciones, que a través de su concreción en políticas educativas claras, y el diseño de proyectos de transformación de las instituciones

educativas, les permita consolidarse en esquemas de calidad y pertinencia, entre otros, se señalan:

- Creación de programas integrales que se ocupen del estudiante desde antes de su ingreso y hasta después de su egreso
- Preparar a sus egresados para el altruismo, la solidaridad social y para una participación ciudadana informada, reflexiva, activa y deseosa de fortalecer el Estado de derecho.

La Universidad Michoacana, Institución que abandera la actividad intelectual desde sus orígenes, matizada con la luz del humanismo, ha sabido mantener una visión de pertinencia e integración social, brindando a la sociedad estudios de calidad en los niveles medio superior, técnico, superior y posgrado en un conjunto de 83 programas académicos que se ofrecen en las diferentes modalidades: escolarizada, abierta y a distancia.

Con una perspectiva de crecimiento y atentos a la formación integral de los estudiantes universitarios, se ha proyectado el desarrollo de la Universidad Michoacana: La vinculación y la movilidad académica, para favorecer el intercambio de conocimientos, experiencias de investigación y la cooperación internacional.

El diagnóstico actual de la Universidad Michoacana, a través de sus variables más representativas es un ejercicio fundamental, cuya objetividad es necesaria para deducir la estrategia de adaptación. Metodológicamente el diagnóstico identifica las variables o elementos del sistema institucional que representan el estado de cosas en el ámbito de la universidad, o en el proceso, o en la parte del sistema de que se trate. El análisis se hace, en la medida de lo posible, distinguiendo los rasgos de debilidad, fortaleza, oportunidad y amenaza que deberán, con el tratamiento adecuado, atenderse. La información consignada en este capítulo proviene de las bases de datos e indicadores que elabora la Comisión de Planeación Universitaria, cuyos datos se generan en las dependencias académicas y administrativas de la universidad.

Dentro de la UMSNH en el primer estudio de pre egreso se encontró que el 21.80% de los alumnos que se encuentran a punto de egresar sí cuenta con un empleo, de estos el 66.71% se encuentra realizando actividades que coinciden con sus estudios, la gran mayoría presta sus servicios en el sector público, sin embargo su salario promedio corresponde a 1 salario del estado de Michoacán diario.

Aquí se presenta el informe final de los resultados obtenidos al aplicar una encuesta a todos los alumnos que se encuentran cursando el último semestre de la Licenciatura en Contaduría con el objetivo de conformar una base de datos que permita mantener un vínculo entre la administración de esta institución educativa y los alumnos egresados.

Existen diferentes metodologías para realizar este tipo de estudios y cada una de las instituciones que los lleva a cabo elige la que considera más conveniente. Las variables e indicadores empleadas difieren en forma relevante. La gran heterogeneidad de las instituciones de educación superior en el territorio nacional y las enormes diferencias entre estudios de egresados no permite comparar resultados y conclusiones obtenidos. En muchos estudios se observan niveles de estratificación distintos (institución, campus, facultad, carrera) o mezclan diferentes intereses de información, lo que hace aun mas difícil un análisis comparativo (ANUIES, 1998).

Análisis

Actualmente se cuenta con una base de pre egreso de la Licenciatura en Contaduría, se cuenta con una base de datos con más de 3000 registros y aproximadamente de 150 registros del seguimiento a egresados a partir de los cuales se pueden hacer análisis para la toma de decisiones.

En la cedula de pre egreso aplicada en su totalidad a los alumnos que cursan el último semestre de la licenciatura en contaduría se encontró que en datos laborales:

- El 46.78% se encuentra laborando actualmente.
- El 53.22% no labora actualmente.
- El 40.06% de los egresados contestaron que el empleo si tiene relación con su carrera.
- El 6.73% de los egresados contestó que el empleo no tiene relación con su carrera.
- Al 37.43% de los egresados le tomo de 1 a 6 meses conseguir el empleo.
- Al 1.75% de los egresados le tomo de 6 a 9 meses conseguir el empleo.
- Al 4.09% de los egresados le tomo de 9 a 12 meses conseguir el empleo.
- Al 3.51% de los egresados le tomo de más de 12 meses conseguir el empleo.
- El 13.16% contestó que su trabajo es público.
- El 33.63% contesto que su trabajo es privado.
- 34.50% contesto que su contrato es de medio tiempo.
- El 12.28% contesto que su contrato es por tiempo completo.
- El 5.26% de los egresados tienen un contrato por tiempo indefinido.
- El 41.52% de los egresados tienen un contrato por tiempo limitado.

Después de haber estudiado el diagnostico de los alumnos egresados resulta importante el levantamiento de datos laborales después de dos años de egresar de la universidad y por lo que respecta al rubro laboral se encontró la siguiente información:

- El 24.56% no esta titulado
- El 3.51% tiene estudios de posgrado
- El 59.65% tiene empleo al terminar la licenciatura
- El 56.14% si tiene relación con su carrera.
- Primera opción por la que no tienen trabajo: no estar titulado
- Segunda opción por la que no tiene trabajo : ofertas poco atractivas
- En el seguimiento el 63.16% esta trabajando
- Su trabajo tiene relación con su trabajo el 52.63%

Conclusiones y recomendaciones

- La mayoría de los egresados sí esta trabajando, y de los que trabajan sí ejercen sus conocimientos profesionales, por lo que se recomienda crear la bolsa de trabajo de la Facultad, así como mejorar la difusión de los convenios laborales que ya existen e incrementar el número de estos. Por otro lado se recomienda realizar estudios de mercado de forma periódica y sistemática.
- Los egresados que trabajan actualmente obtuvieron su empleo de forma relativamente rápida, si esta información se da a conocer entre los alumnos seguramente los motivará para buscar nichos de oportunidad laboral.
- La gran mayoría de los egresados que trabajan ejercen en el sector privado, se recomienda considerar este dato en las posibles adecuaciones a los contenidos programáticos y planes de estudio.
- El 10% de los alumnos egresados con empleo, cuenta con estabilidad laboral, se recomienda difundir esta información entre los alumnos de los primeros *semestres*.
- A dos años de haber egresado una cuarta parte de los alumnos no se encuentra titulado, los estudios de posgrado son de poco interés en los alumnos; al terminar su licenciatura aumenta el número de alumnos que logran colocarse en el mercado laboral; algunas dificultades para encontrar un trabajo estable es el no estar titulado.

Bibliografía

- Alonso, C., González, L., & Ma., L. (2011). *Indicadores Básicos de Seguimiento a Egresados*. Guadalajara, Jalisco.: CEDISP .
- ANUIES. (1998). *La educación superior en el siglo XXI*. México, D. F.: anuies.
- ENOE. (2010). México, D.F.: ENOE.
- Martínez, M. (2012). La integración laboral del egresado de educación superior en México. *La integración laboral del egresado de educación superior en México* (pág. 13). México: ITESM.
- Mota, F. (2012). El quinto elemento: el capital social de las comunidades autónomas. *Revista Española de ciencia política* .

Hábitos de Estudio en Estudiantes de Educación Superior: Caso Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos

Yesenia Janeth Juárez Juárez	yjuarez80@hotmail.com	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz
Diana Edith Sánchez Zeferino	desz@hotmail.com	Universidad Veracruzana Campus, Coatzacoalcos
Patricia Samanta Cerezo Venegas	sikuame_78_5@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo

Resumen

La presente investigación expone los resultados de los hábitos de estudio de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos. Presentando resultados en cuanto a la percepción de los hábitos que tienen los estudiantes para estudiar, para la preparación de clases, tiempo dedicado a tareas y trabajos, actividades que realizan para las de clases y fortalecer el aprendizaje. Se parte de la idea que el estudio, como esfuerzo encaminado al aprendizaje condiciona el rendimiento intelectual y académico de los estudiantes.

Palabras claves: Hábitos de estudio, Estudiantes, Educación Superior

Abstract

This research presents the results of the study habits of students of the Faculty of Accounting and Administration of the University of Veracruz, Coatzacoalcos campus. Presenting results in the perception of the habits that students have to study, class preparation, time spent on homework and activities they perform for the class and strengthen learning. It starts from the idea that the study aimed to learning and effort determines the intellectual and academic performance of students.

Keywords: Study Habits, Students, Higher Education

Objetivo General

Identificar los hábitos de estudio de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, campus Coatzacoalcos, que cursan el periodo febrero-julio 2014.

Objetivos específicos

- Identificar las actividades que realizan los estudiantes en el periodo de clases
- Analizar las actividades que realizan los universitarios al estudiar
- Identificar las habilidades de los estudiantes.

Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se pretende entender el contexto para generar resultados utilizando la recolección de datos para descubrir o afinar preguntas de

investigación. El alcance es descriptivo porque permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores y los procedimientos. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue un cuestionario elaborado por la Red Interamericana de Docentes e Investigadores Universitarios en Mercadotecnia, Administración, Comunicación y Turismo (RIDUMACT). Usando como metodología de referencia el Inventario de Hábitos de Estudio (IHE), el cual es un instrumento para la evaluación de los hábitos de estudios de los estudiantes. El inventario está compuesto en cuatro escalas: Condiciones ambientales del estudio, Planificación del estudio, Utilización de materiales y Asimilación de contenidos. El cuestionario utilizado incluye 10 ítems relacionados con hábitos de estudio y el uso de las TIC en estudiantes universitarios, que se responden mediante una escala tipo Likert con valores que van de 1 a 5, fue aplicado en el mes de mayo de 2014.

La población de estudio se compone de alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos. La muestra incluyó 331 estudiantes del sistema escolarizado de las carreras de: Licenciado en Administración, Licenciado en Contaduría y Licenciado en Gestión y Dirección de Negocios, de los semestres segundo, cuarto y sexto.

Introducción

El presente trabajo expone los resultados de los hábitos de los estudiantes de Educación Superior de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana, campus Coatzacoalcos.

Los hábitos de estudios de los alumnos de Educación Superior (IES), influyen en el rendimiento académico, es por ello necesario conocer los diferentes hábitos que tienen, por ello la investigación se desarrolla en este sentido en las actividades que realizan los estudiantes en el periodo de clases, como asistir puntualmente, tomar apuntes, hacer tareas previas, participar y el tiempo que le dedica a la preparación de trabajos, tareas y proyectos y que actividades realiza con frecuencia al estudiar, esto con la finalidad de mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje de los universitarios.

Los avances tecnológicos que ha logrado la sociedad han traído cambios importantes en la forma de vida; se ha modificado la manera en que se llevan a cabo numerosas actividades, ha cambiado la percepción que se tiene de la distancia y el tiempo, la forma de relacionarse con el entorno y con los demás individuos, y se ha buscado que los procesos productivos se desarrollen con mayor eficiencia y velocidad.

Se han presentado también cambios generacionales que se reflejan en el ámbito académico; los actuales estudiantes universitarios, quienes son parte de la generación denominada nativos digitales (Prensky, 2010), presentan comportamientos distintos a los de generaciones predecesoras. Se trata de jóvenes que en su mayoría tuvieron el primer contacto con un teléfono celular mientras cursaban la primaria o antes, que conocieron internet antes de llegar a la adolescencia y que han recurrido al ciberespacio en numerosas ocasiones para resolver dudas, aprender nuevos temas o para establecer nuevas amistades.

En consecuencia, las IES se han visto en la necesidad de revisar los contenidos de su oferta académica y adaptarlos a las necesidades actuales, sin embargo, tal como lo señala Salinas (2010) “cada universidad debe responder desde su propia especificidad, partiendo del contexto en el que se halla”, de tal forma que los cambios al interior de las IES como consecuencia del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no sólo deben incluir los contenidos y el desarrollo de una infraestructura tecnológica de soporte (López de la Madrid, 2010), pues además de incorporar las TIC, las Universidades deben aprovecharlas (Batista, 2009).

Marco teórico

Los hábitos son tipos de conducta adquirido por repetición o aprendizaje y convertido a un automatismo (Velázquez 1961).

Los hábitos de estudios son métodos que acostumbra a usar el estudiante para asimilar unidades de aprendizaje, su aptitud para evitar distracciones y los esfuerzos que realiza a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje (Cartagena 2008).

Cualquier esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de la educación obtendrá pocos resultados en la medida que se descuide el importante papel que desempeña el estudiante en el proceso de aprendizaje; sobre todo cuando no se toma en cuenta si el estudiante posee las destrezas académicas necesarias para tener éxito en la universidad (Stanley, Slate y Jones, 1999).

El estudio que se presenta a continuación fue realizado en una IES considerada la principal institución de educación superior en el estado de Veracruz: la Universidad Veracruzana. Específicamente se describen el caso de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración del campus Coatzacoalcos.

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA) del campus Coatzacoalcos, tuvo su origen dentro de la Unidad Docente Multidisciplinaria de Ingeniería, Ciencias Químicas y Ciencias Administrativas, cuando en el año de 1976 se añaden a esta unidad las carreras de Contador Público y Auditor y Administración de Empresas. Es en 1980 cuando se disuelve la Unidad Multidisciplinaria y se constituyen las facultades que albergarán a las distintas carreras, surgiendo así la Facultad de Comercio y Administración de Empresas. En el año de 1990 cambia su nombre a Facultad de Contaduría y Administración de Empresas y en 1991 queda establecida como Facultad de Contaduría y Administración, nombre que conserva hasta la fecha (Facultad de Contaduría y Administración, 2014).

Actualmente la FCA ofrece cuatro programas educativos a nivel licenciatura en el sistema escolarizado: Licenciado en Contaduría, Licenciado en Administración, Licenciado en Gestión y Dirección de Negocios y Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos. Cuenta además con tres programas de posgrado: Maestría en Gestión de la Calidad, Maestría en Ciencias Administrativas y Maestría en Administración Fiscal.

Entre los recursos tecnológicos que la Universidad Veracruzana pone a disposición de la comunidad universitaria se encuentran: red institucional, plataforma educativa Eminus, cuenta de correo institucional, biblioteca virtual, acceso a bases de datos y cursos virtuales.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

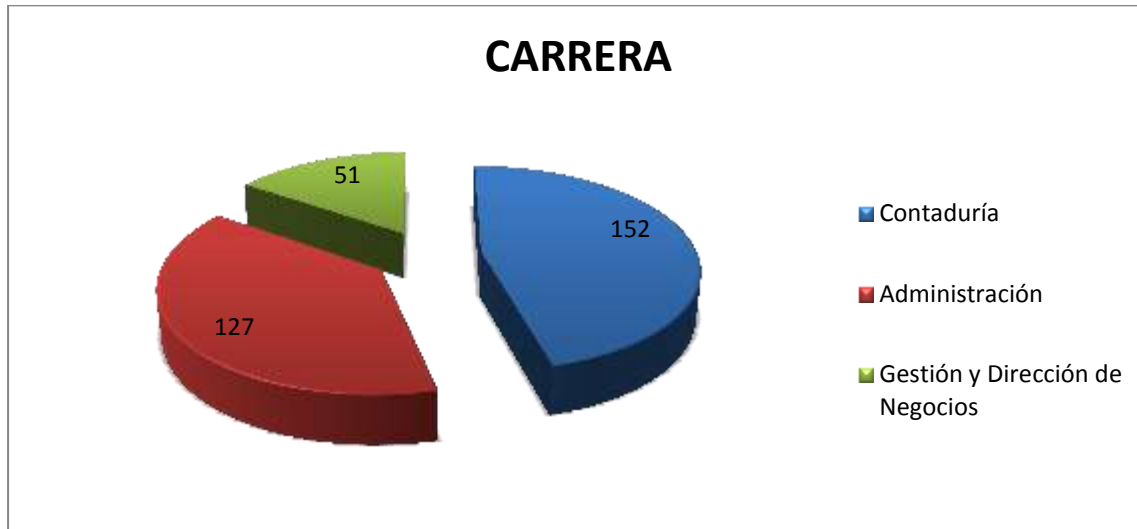


Figura 1. Número de estudiantes por carrera que participaron en el estudio

Los alumnos que participaron en el estudio pertenecen a las carreras de Contaduría, Administración y Gestión y Dirección de Negocios. La muestra incluyó 127 alumnos de Administración, 152 de Contaduría y 51 de Gestión y Dirección de Negocios.



Figura 2. Porcentaje de participantes por semestre

Se incluyó un 28% de estudiantes de semestres avanzados y 72% de alumnos de segundo semestre.

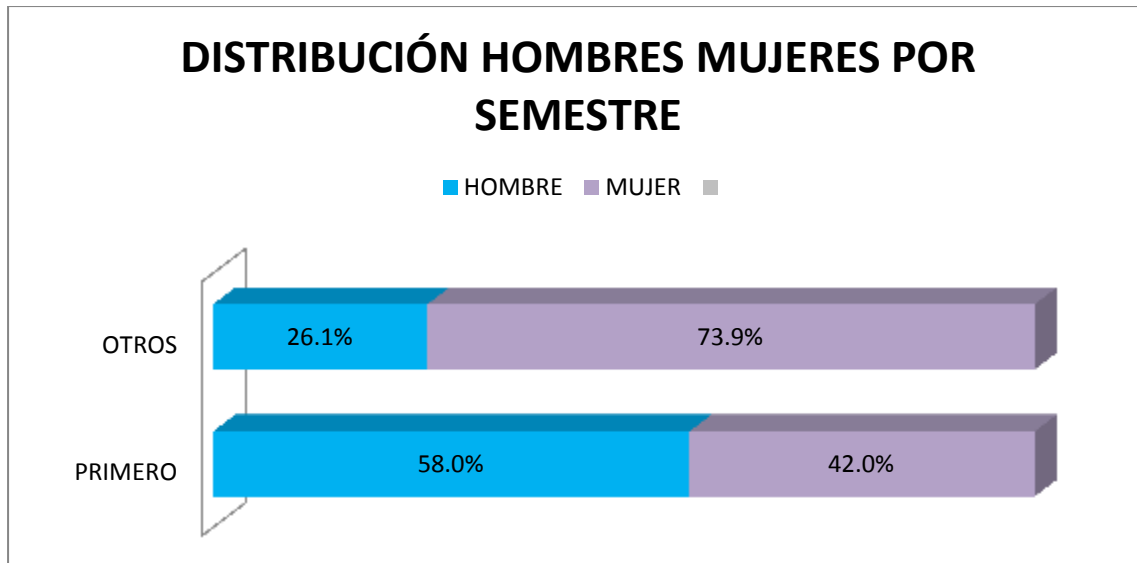


Figura 3. Participantes por género y semestre

De los alumnos que se encuentran en el primer año de estudios el 58% corresponden al género masculino y 42% al femenino. En los semestres avanzados la proporción es de 26.1% masculino y 73.9% femenino.

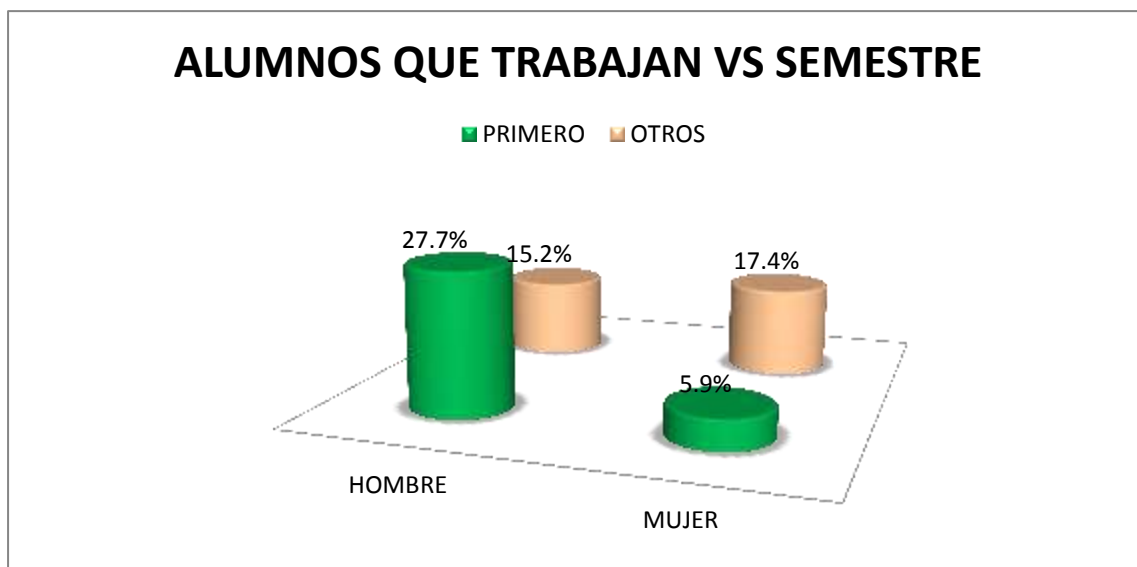


Figura 4. Alumnos que trabajan por semestre y género

Del total de alumnos participantes, el 33.6% de estudiantes de primer semestre declararon tener un empleo, de ellos 27.7% son hombres y 5.9% son mujeres. En el caso de los semestres avanzados la proporción de alumnos que combinan los estudios con el trabajo es mayor que en el primer año, con un 32.6%, integrado en 15.2% por hombres y 17.4% de mujeres.

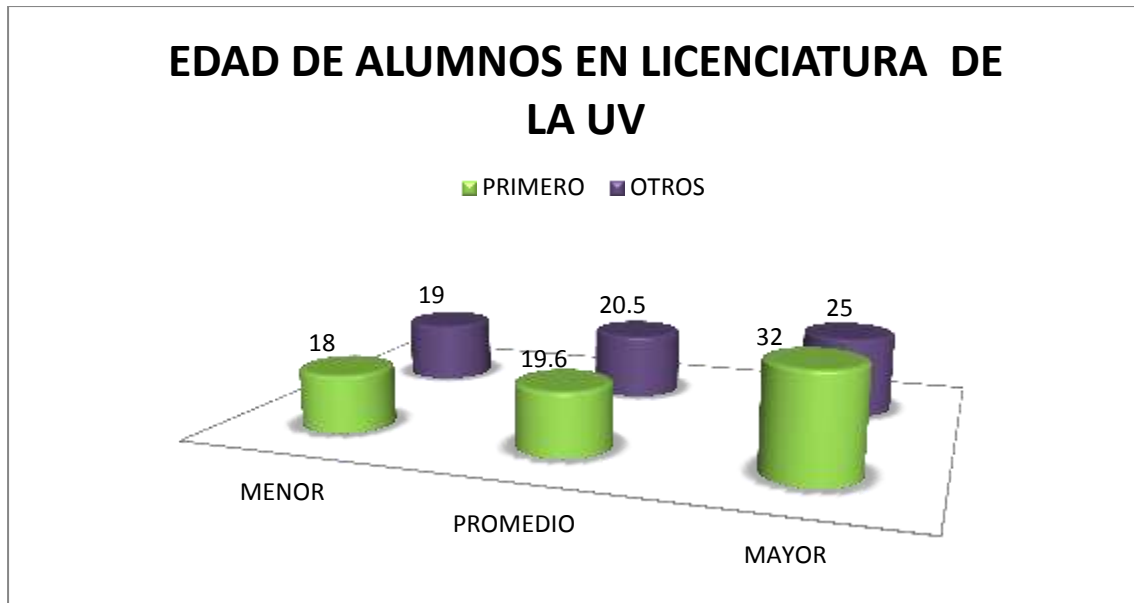


Figura 5. Edad de alumnos

En lo que se refiere a la edad de los estudiantes el promedio en los de primer año es de 19.6 años, y en los de semestres avanzados es de 20.5 años. La menor edad que se registro enG los de primer año de estudios fue de 18 años y la máxima de 32. Para semestres avanzados los valores fueron de 19 y 25 años, respectivamente,

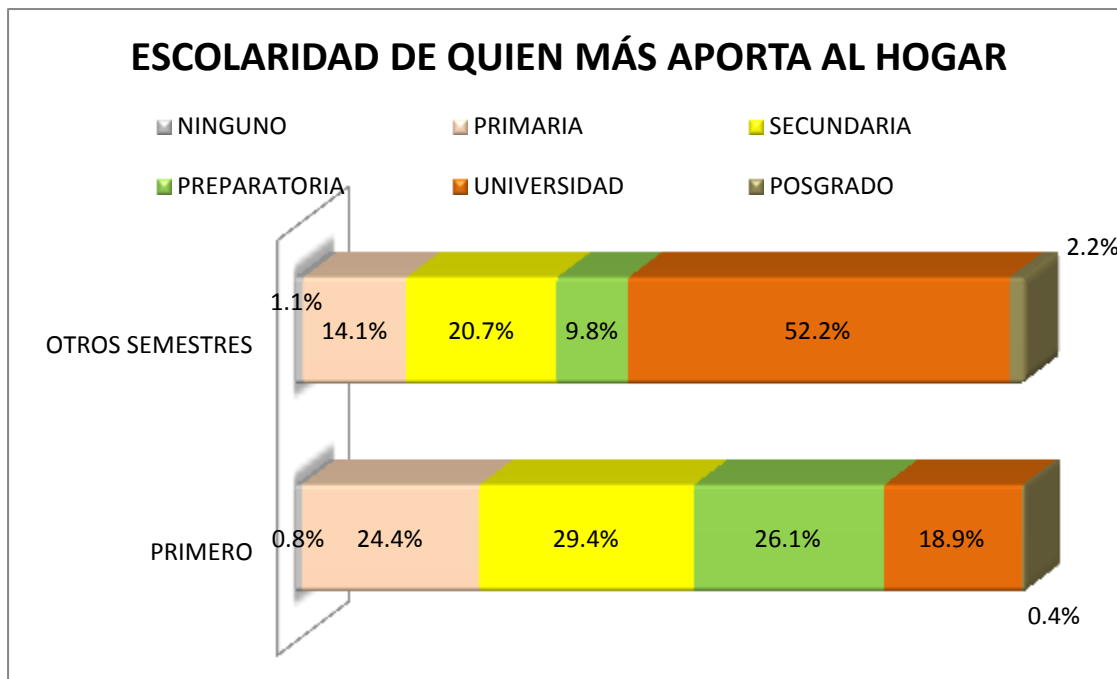


Figura 6. Escolaridad de quien más aporta al hogar

En los estudiantes del primer año el nivel de escolaridad de quien aporta el mayor sustento económico al hogar fue principalmente de secundaria (29%), seguido de preparatoria (26%) y

primaria (24.4%). La proporción de jefes de familia que poseen una carrera universitaria para este segmento fue de 18.4%. El nivel de posgrado registró un porcentaje mínimo (0.4%), así como aquellos cuyo nivel de estudios es nulo (0.8%).

En el caso de los alumnos de semestres avanzados el mayor porcentaje se presentó en el nivel de estudios universitarios (52.2%), seguido de secundaria (20.7%) y primaria (14.1%). El nivel Preparatoria registró un 9.8%, los porcentajes menores correspondieron nuevamente a posgrado (2.2%) y ningún grado de estudios (1.1%).

Cabe destacar que en la población de alumnos de semestres avanzados se reportó un mayor número de casos en los que el estudiante vive solo o con su pareja, por lo que ese factor pudiera ser explicativo de la mayor proporción de jefes de familia que tienen nivel universitario, en comparación con los alumnos que cursan el primer año.

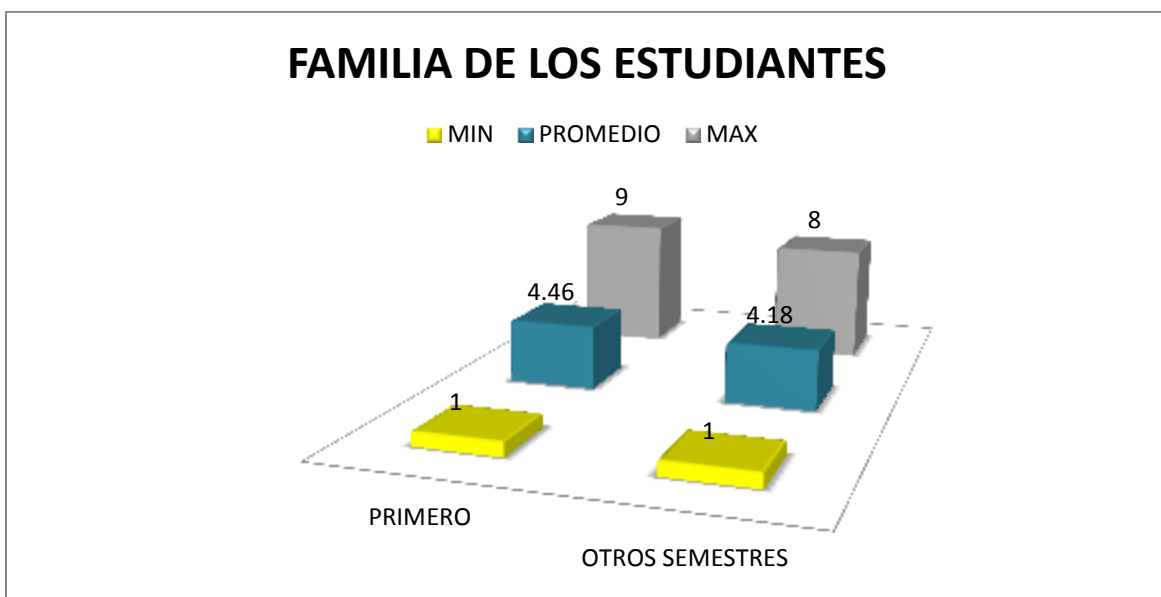


Figura 7. Número de integrantes por familia

El tamaño promedio de las familias de los estudiantes de primero es de aproximadamente 4 integrantes, siendo muy similar para los alumnos de semestres avanzados. El tamaño mínimo de la familia en ambos casos fue de un integrante, es decir estudiantes que viven solos, y el tamaño máximo fue de 9 y 8 miembros para primer año y semestres avanzados, respectivamente.

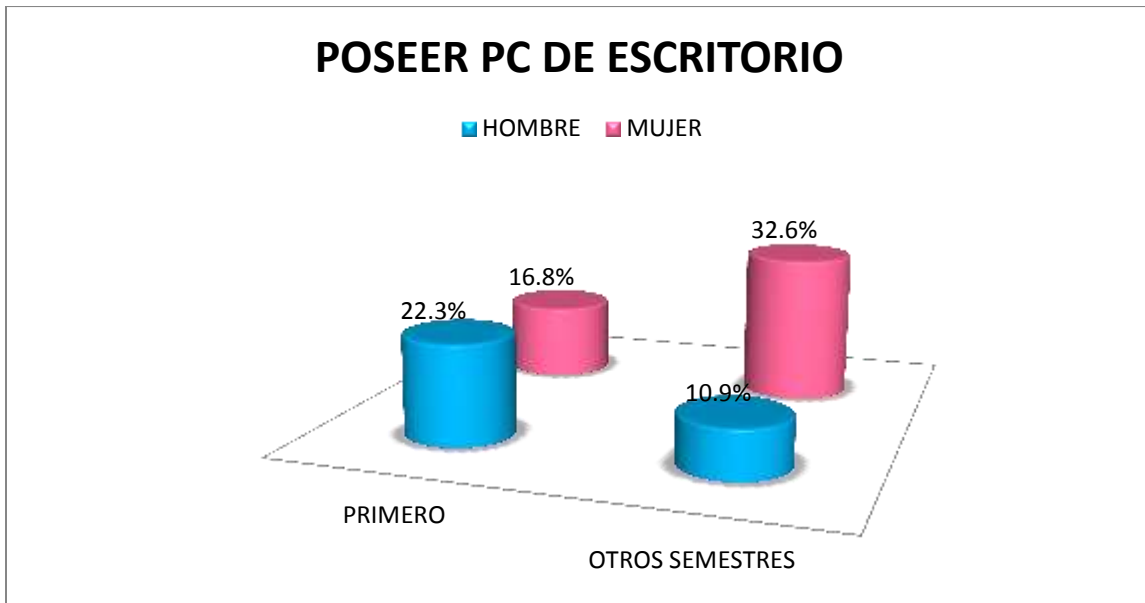


Figura 8. Estudiantes que poseen PC de escritorio

En los estudiantes de primer año un 39.1% declaró poseer PC de escritorio para la realización de sus actividades académicas (22.3% hombres y 16.8% mujeres) y en los semestres avanzados el porcentaje fue de 43.5% (10.9% hombres y 32.6% mujeres).

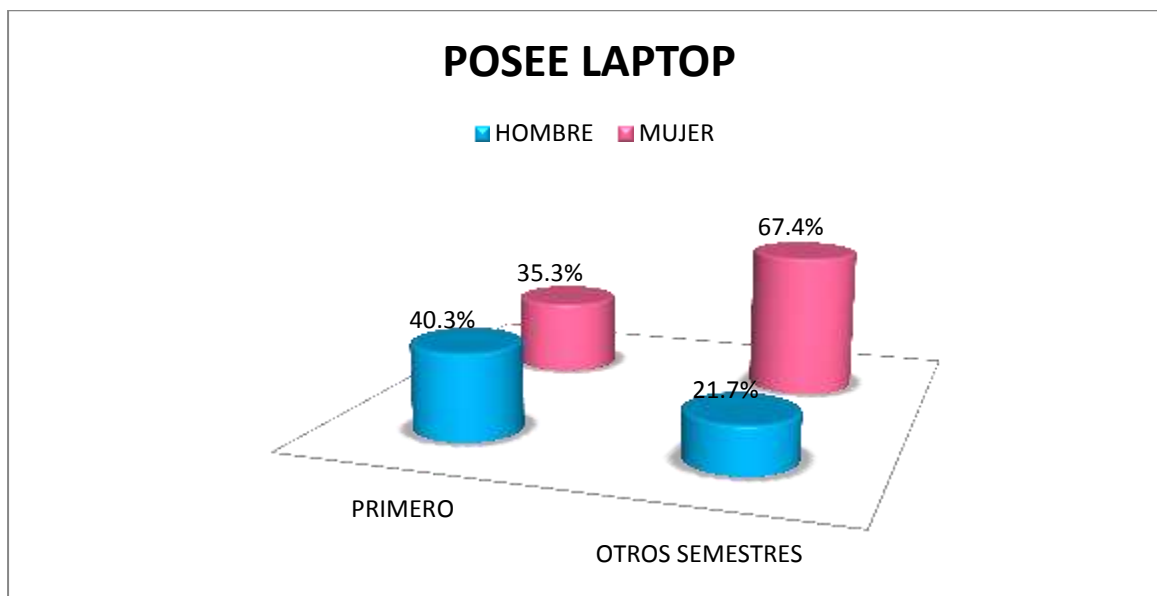


Figura 9. Estudiantes que poseen Laptop

En los estudiantes de primer año el 75.6% declaró tener Laptop (40.3% hombres y 35.3% mujeres) y en los semestres avanzados el porcentaje fue de 89.1% (21.7% hombres y 67.4% mujeres).

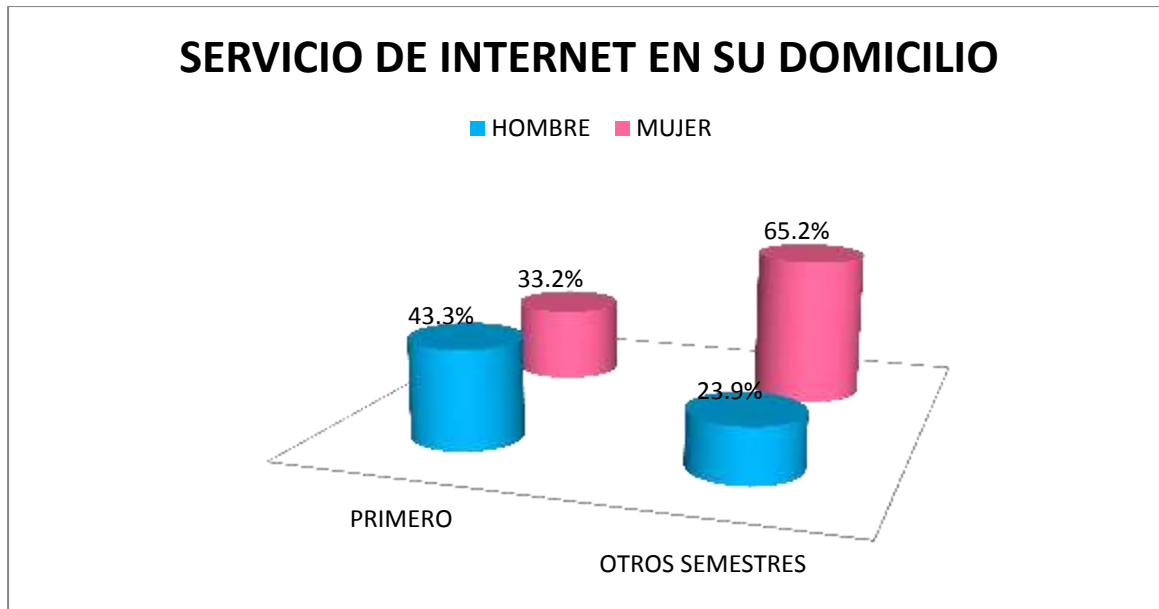


Figura 10. Estudiantes que cuentan con servicio de Internet en su domicilio

La proporción de alumnos que cuentan con servicio de internet en su domicilio fue de 76.5% en primer año (43.3% hombres y 33.2% mujeres) y 89.1% en otros semestres (23.9% hombres y 65.2% mujeres).



Figura 11. Porcentaje de estudiantes que disponen de un espacio especial para realizar tareas

El 68% de los estudiantes que participaron en el estudio afirmaron contar con un espacio especial para el estudio o para la realización de sus tareas y trabajos escolares, mientras que el 32% señala que no dispone de esta facilidad.

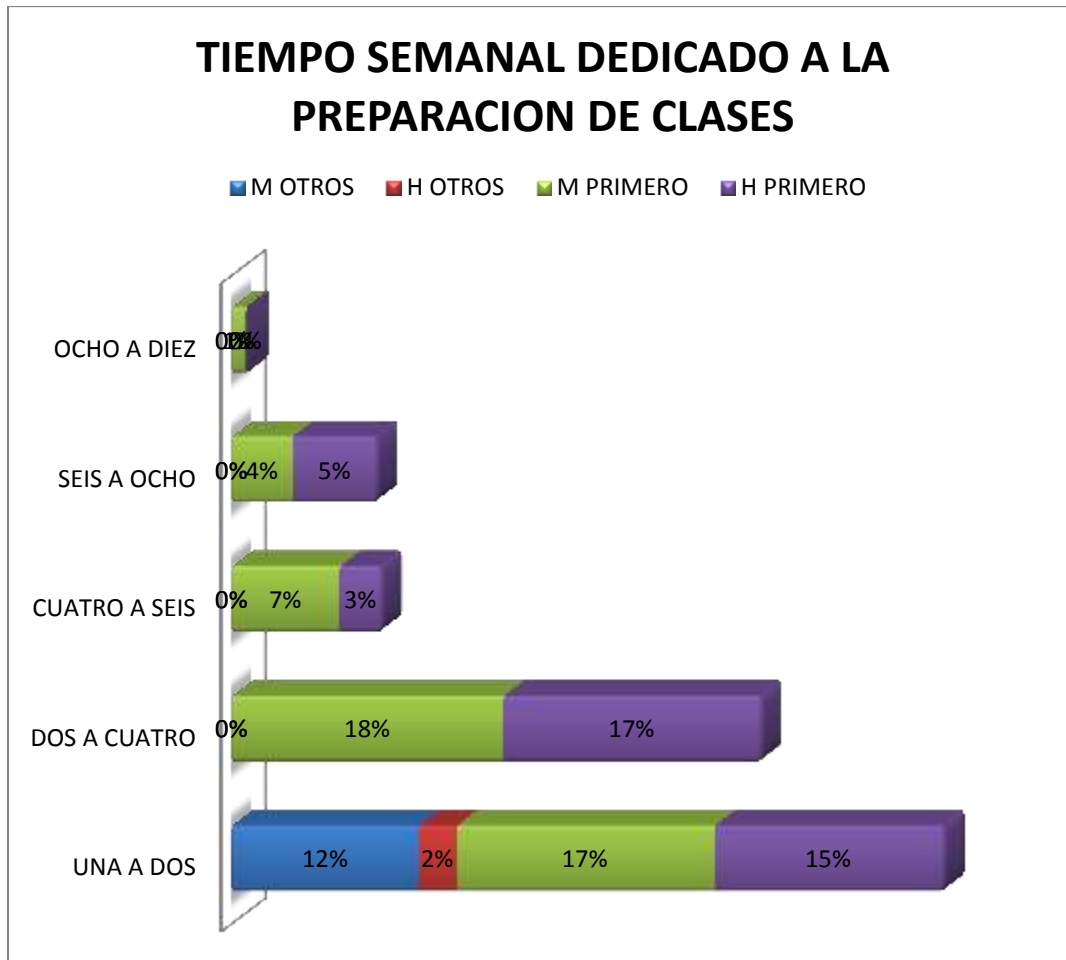


Figura 12. Tiempo semanal en horas dedicado a lectura para tareas

Del total de alumnos encuestados, el 15% de los hombres de primer semestre le dedican de una a dos hora a la semana a la preparación de las clases y de los otros semestres el 2%, por su parte las mujeres de primero le dedican el 17% y las de los otros semestre el 12%. En la variable de dos a cuatro horas a la semana, el 18% corresponde a las mujeres de primer semestre y el 17% a los hombres de primero. El 7% de las mujeres de primer semestre le dedican de cuatro a seis horas a la semana a la preparación de clases y el 3% corresponde a los hombres del mismo semestre. Solo el 4% de las mujeres de primer semestre le dedican de seis a ocho horas, el 5% corresponde a los hombres.

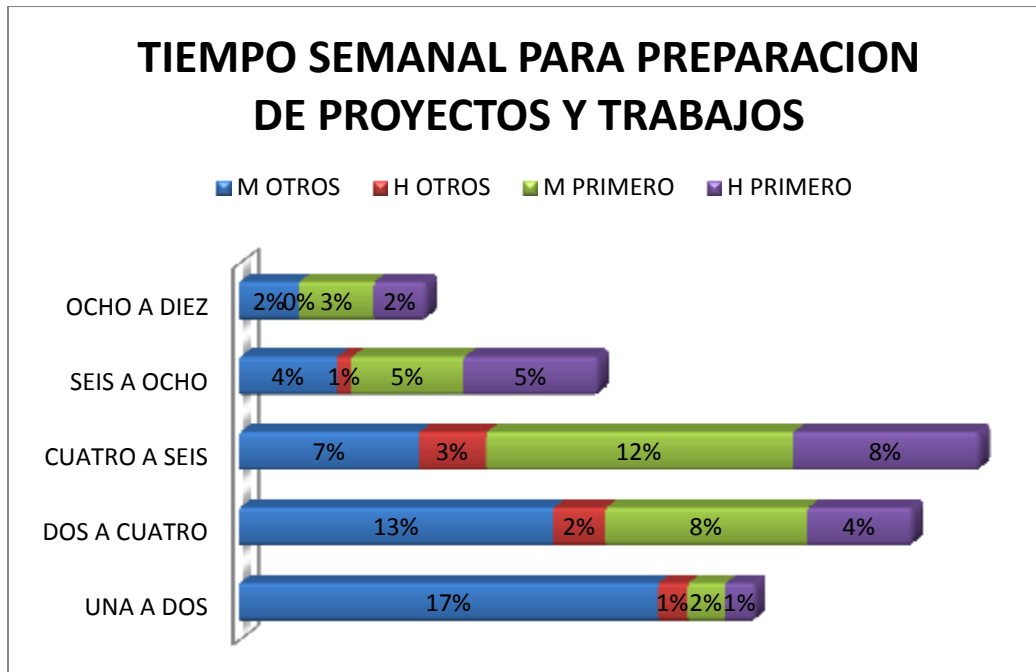


Figura 13. Tiempo semanal en horas dedicado a la preparación de proyectos

El tiempo que le dedican para preparación de trabajos y proyectos los alumnos es que el 17% de las mujeres de otros semestres le dedican de una a dos horas a la semana y el 2% las mujeres de primero, los hombres le dedican el 1%. En cuanto a la variable de dos a cuatro horas las mujeres de primer semestre le dedican el 8% mientras que las mujeres de otros semestres le dedican el 13% horas a la semana. El 12% de las mujeres de primer semestre le dedica de cuatro a seis horas a la semana para la preparación de proyectos y trabajos, mientras que la de los otros semestres le dedican el 7%, por su parte los hombre de primer semestre le dedican el 8% y los otros semestres el 3%. El 9% de las mujeres le dedica de seis a ocho horas a la preparación de proyectos y los hombres el 6%. Por último, solo el 5% de las mujeres le dedica de ocho a diez horas a la semana y el 3% los hombre.

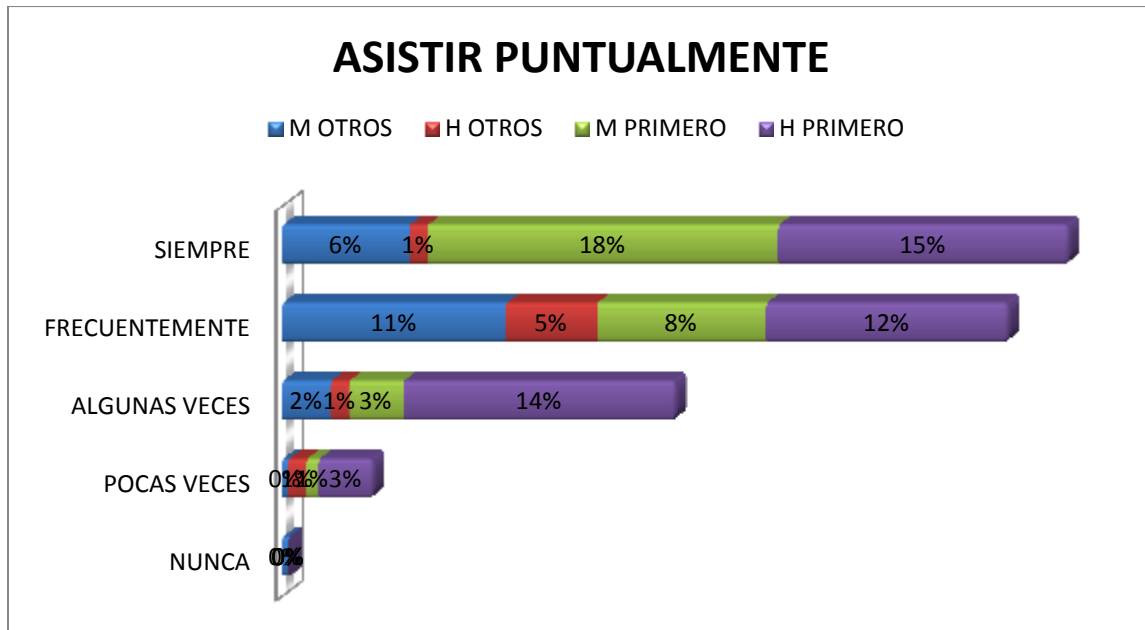


Figura 14. Estudiantes que asisten puntualmente a clases

En este grafico se describe la frecuencia con que se realiza la actividad de asistir puntualmente en el periodo de clases, como se muestra el 18% de las alumnas de primer semestres asisten puntualmente a clases y el 15% hombres de semestres avanzados.

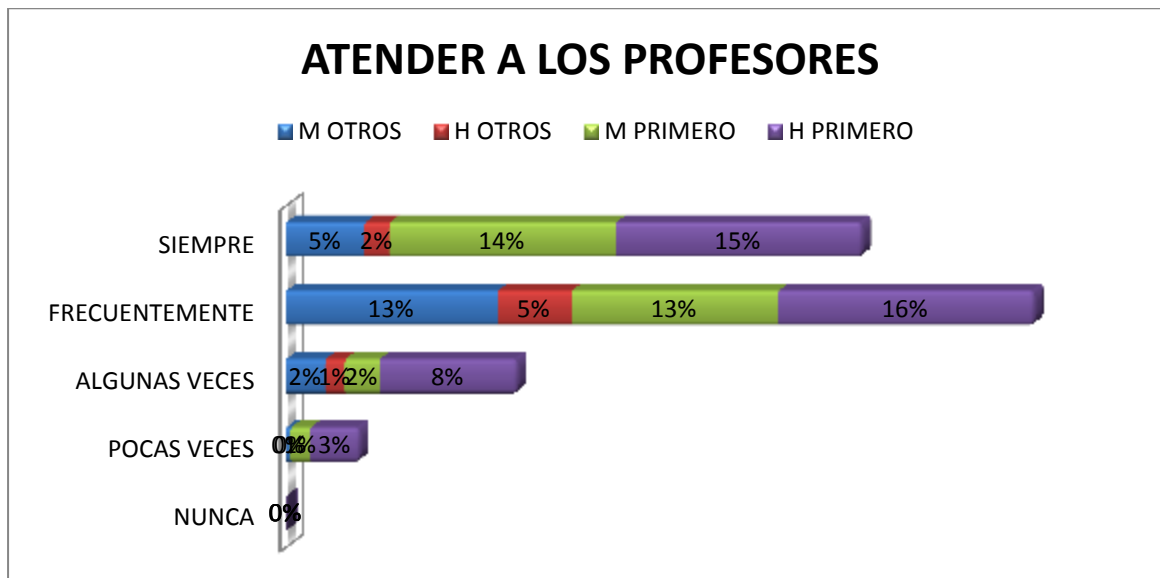


Figura 15. Estudiantes que atienden a sus profesores durante clases

En lo que se refiere a los estudiantes que atienden a sus profesores durante el periodo de clases, lo hacen frecuentemente 13% de las mujeres encuestadas y el 16% de los hombres de primer semestre, seguido del 5% de los semestres avanzados. Lo cual representa que los estudiantes tienen el hábito de atender a sus profesores.

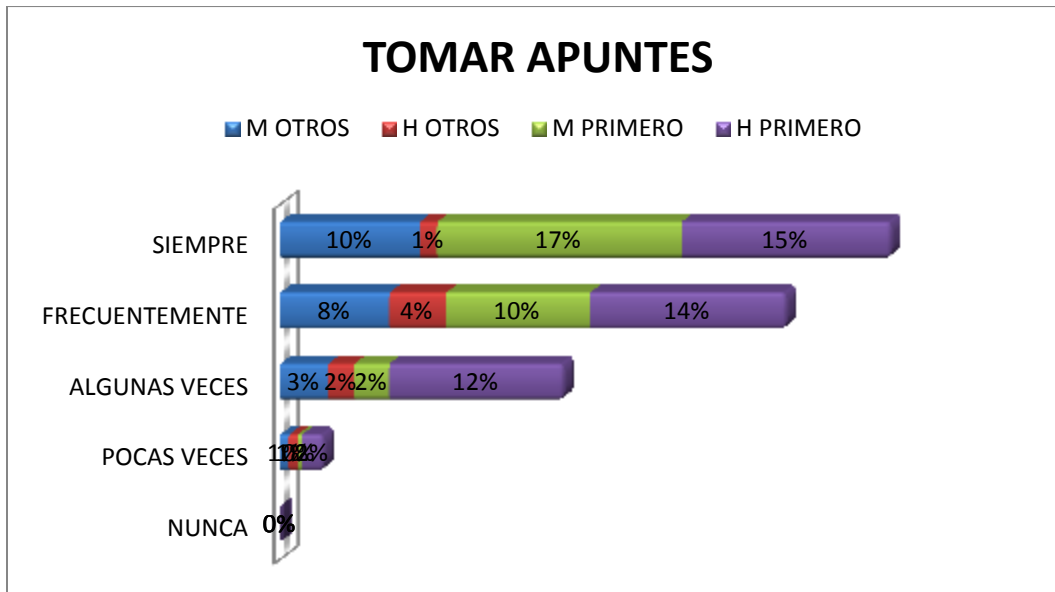


Figura 16. Frecuencia con que los estudiantes toman apuntes durante clases

Con respecto a los alumnos que toman apuntes en clases, el 15% de los hombres de primer semestre siempre toman apuntes, solo el 1% de los semestres avanzados toman apuntes, mientras que el 17% de las mujeres de primer semestre siempre toman apuntes. Frecuentemente el 18% de los hombres toman apuntes en clases y las mujeres reportan actividad con la misma frecuencia.

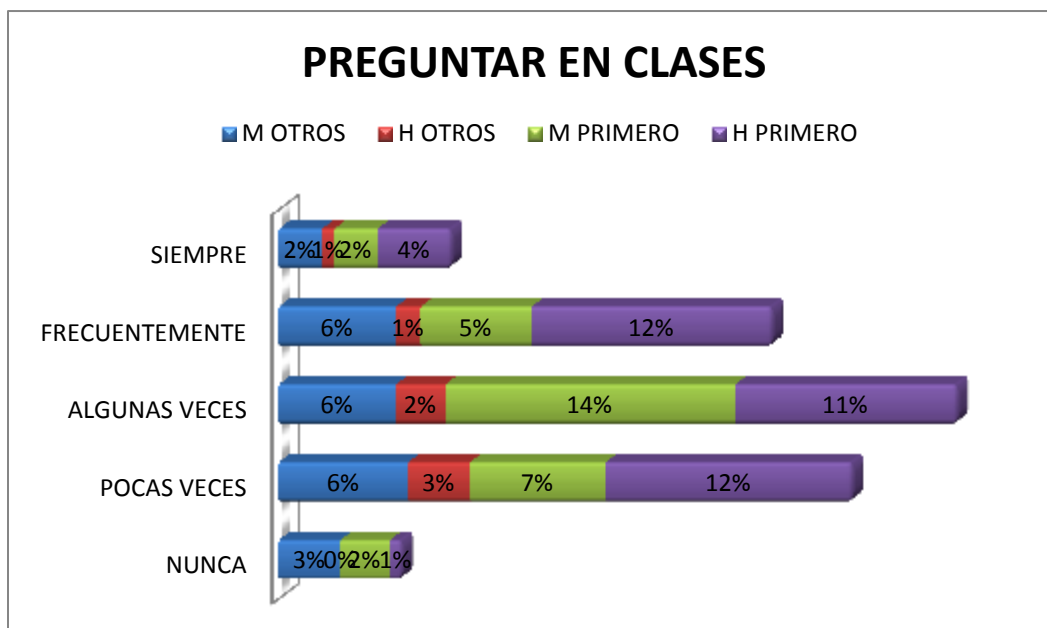


Figura 17. Estudiantes que realizan preguntas durante clases

El 4% de los hombres de primero siempre preguntan en clases, mientras que el 1% de los semestres avanzados lo realiza con la misma frecuencia, el 2% de mujeres siempre preguntan en

clases. El 12% de los hombres de primero frecuentemente preguntan en clases y el 5% de las mujeres. El 14% de las mujeres de primero solo preguntan algunas veces y el 11% de los hombres. El 15% de los hombres y el 11% de las mujeres pocas veces preguntan en clases.

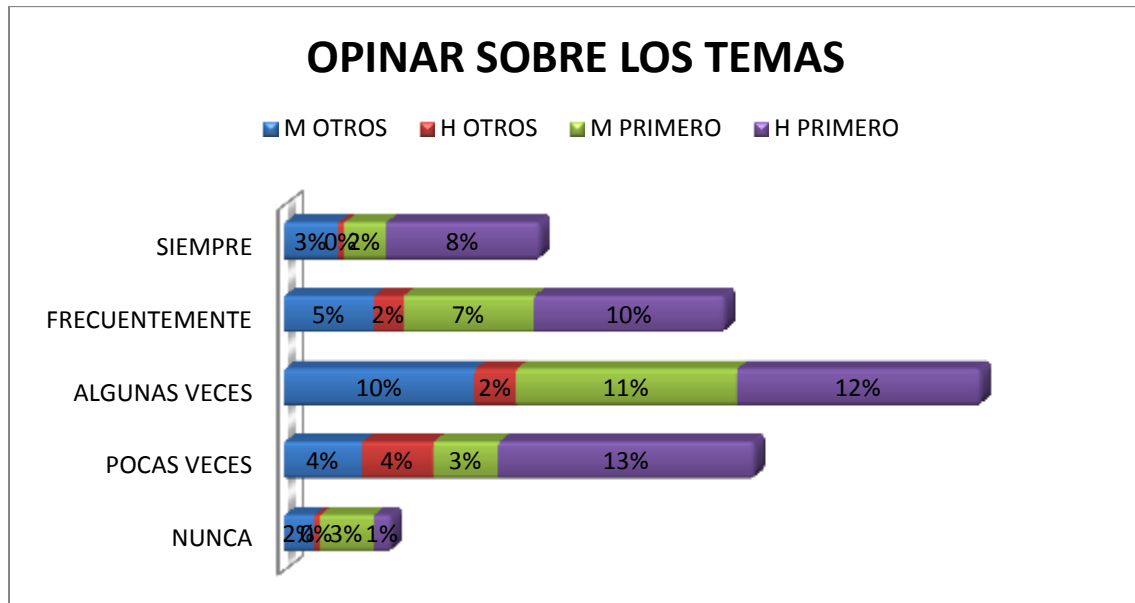


Figura 18. Estudiante que opinan sobre temas

El 8% de los hombres de primero siempre opinan sobre los temas en clases y el 2% de las mujeres lo hacen con la misma frecuencia. El 10% de los hombres de primer semestre y el 2% de semestres avanzados frecuentemente opinan sobre los temas. Algunas veces el 12% de los hombres de primero opinan y el 2% de los semestres avanzados, el 11% de las mujeres de primer semestre algunas veces opinan y el 10% de los semestres avanzados lo hacen con la misma frecuencia.

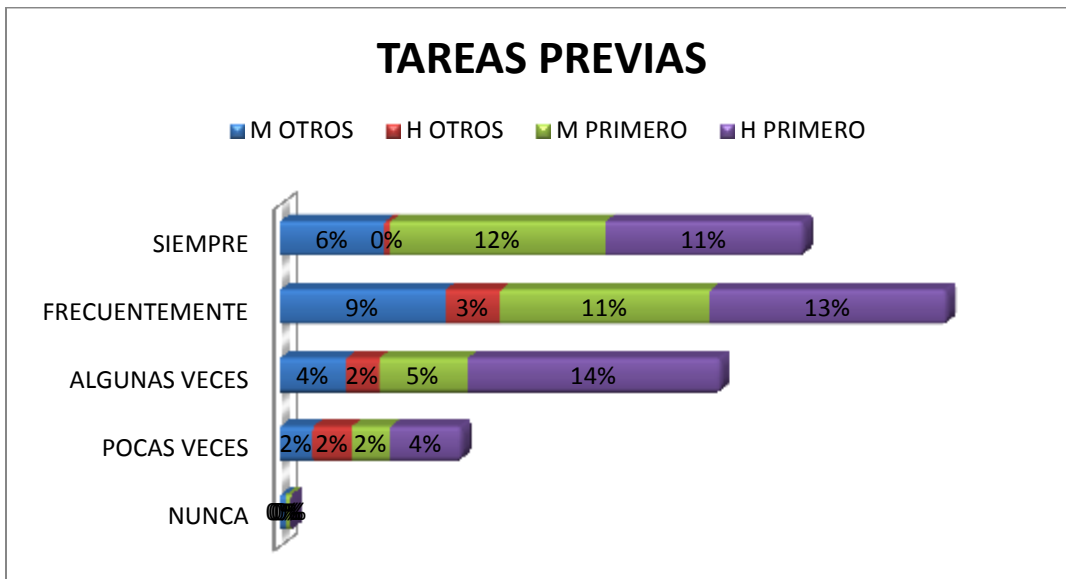


Figura 15. Frecuencia con que los estudiantes realizan tareas previas

De los alumnos encuestados de primer semestre el 11% de los hombres siempre hace tareas previas y las mujeres el 12% y de los alumnos de los otros semestres el 6% de las mujeres hace la actividad con la misma frecuencia. Frecuentemente el 13% de los hombres de primer semestre hace tareas previas y el 11% de las mujeres, de los otros semestres el 9% de las mujeres y el 3% de los hombres hace la actividad con la misma frecuencia. Algunas veces el 14% de los hombres y 5% de las mujeres de primero hace la actividad y el 2% de los hombres y el 4% de las mujeres hacen tareas.

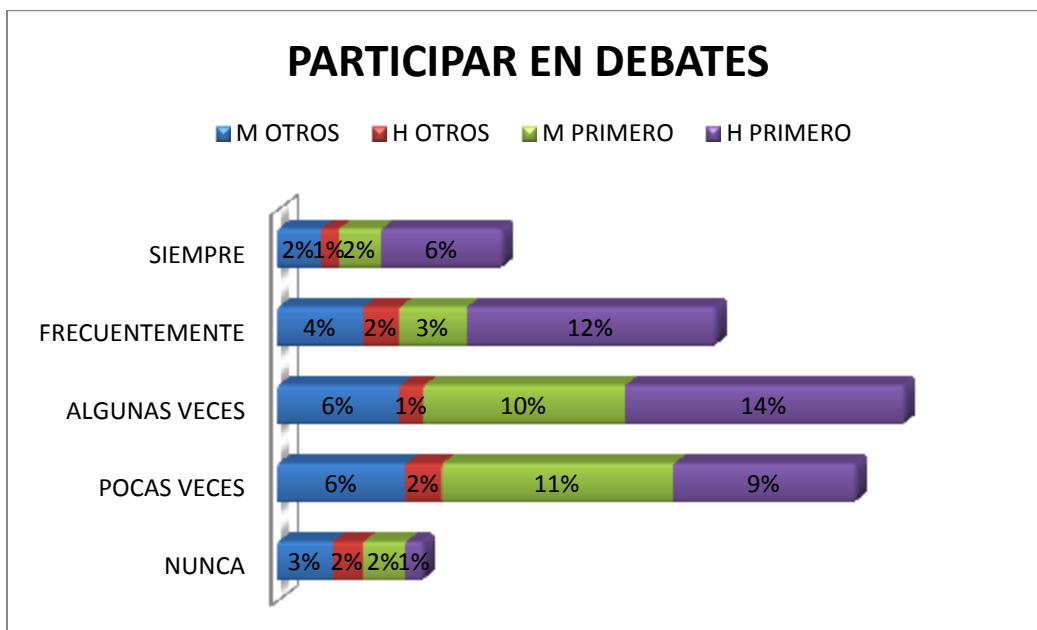


Figura 16. Frecuencia con que los estudiantes participan en debates en el periodo de clases

El 6% de los hombres de primer semestre y el 2% de las mujeres siempre participan en debates y el 2% de los hombres de los otros semestres participan en la actividad. Frecuentemente el 12% de los hombres de primero y el 3% de las mujeres participan en debates. Pocas veces el 11% de las mujeres de primer semestre y el 9% de los hombres realizan la actividad en el periodo de clases.

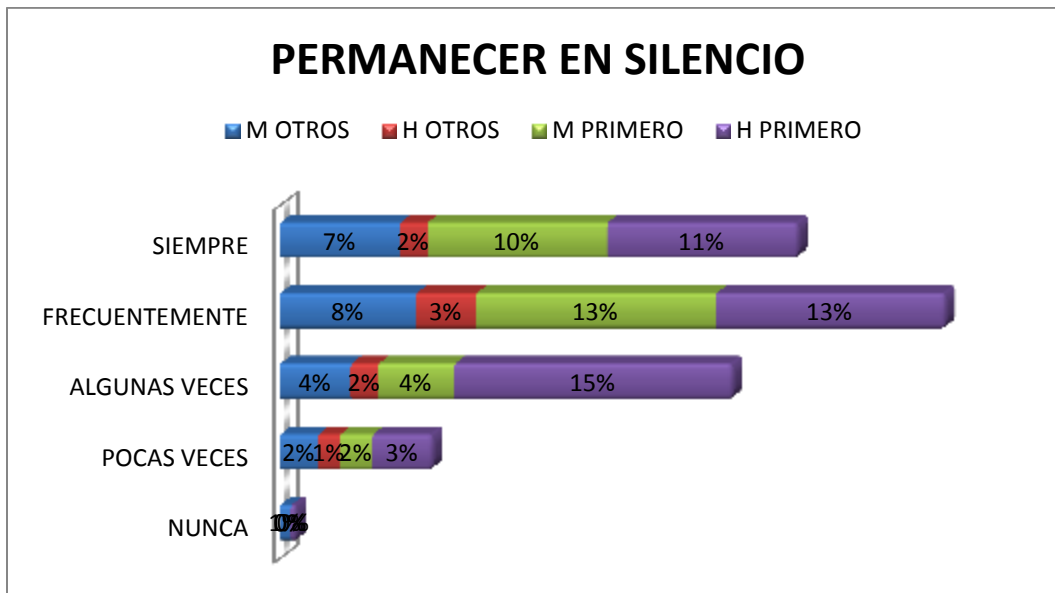


Figura 17. Frecuencia con que los estudiantes permanecen en silencio durante clases

El 13% de los hombres y mujeres de primero frecuentemente permanecen en silencio en las clases y el 8% de las mujeres de los otros semestres y el 3% de los hombres realizan la actividad con la misma frecuencia. Algunas veces el 15% de los hombres de primero y el 4% de las mujeres permanecen en silencio.

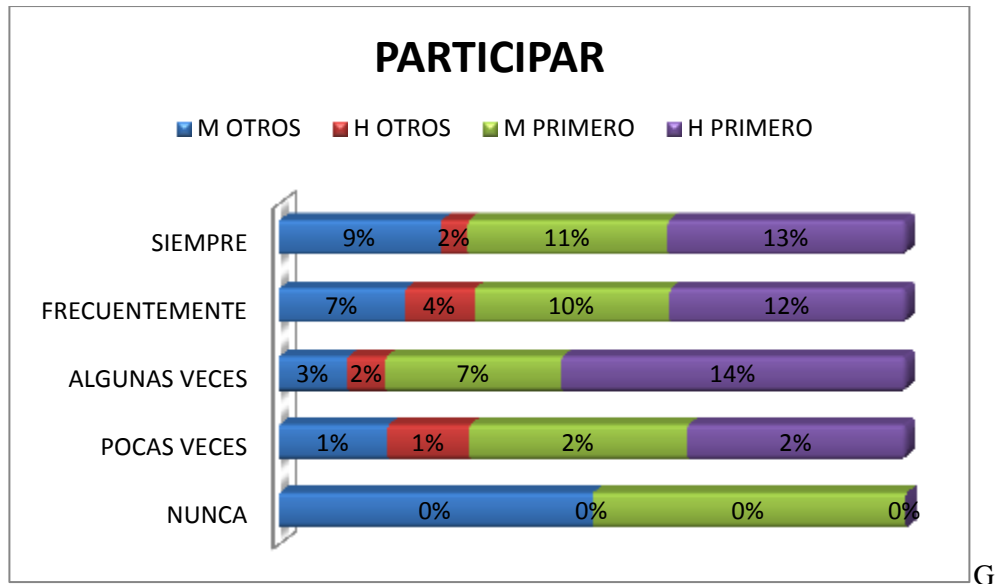


Figura 22. Frecuencia con que los estudiantes participan en clases

De los alumnos encuestados, el 12% de los hombres de primer semestre y el 10% de las mujeres frecuentemente participan en clases y el 4% de los hombres de los otros semestres y el 7% de las mujeres realizan la actividad. Algunas veces el 14% de los hombres de primer semestre y el 7% de las mujeres participan y el 2% de los hombres lo hace en la misma frecuencia.

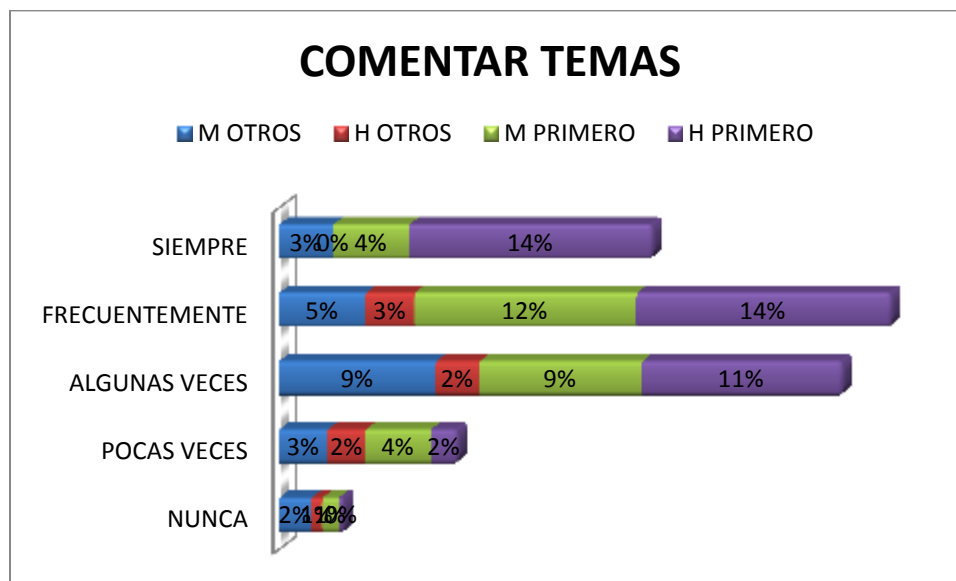


Figura 23. Frecuencia con que los estudiantes comentan temas después de clases

De los alumnos de primer semestre el 14% de los hombres y el 12% de las mujeres frecuentemente comentan con compañeros temas después de clases y de los otros semestre el 3% de los hombre y 5% de las mujeres realiza la actividad con la misma frecuencia. El 9% de las mujeres algunas veces cometan los temas y el 11% de los hombres de primero.

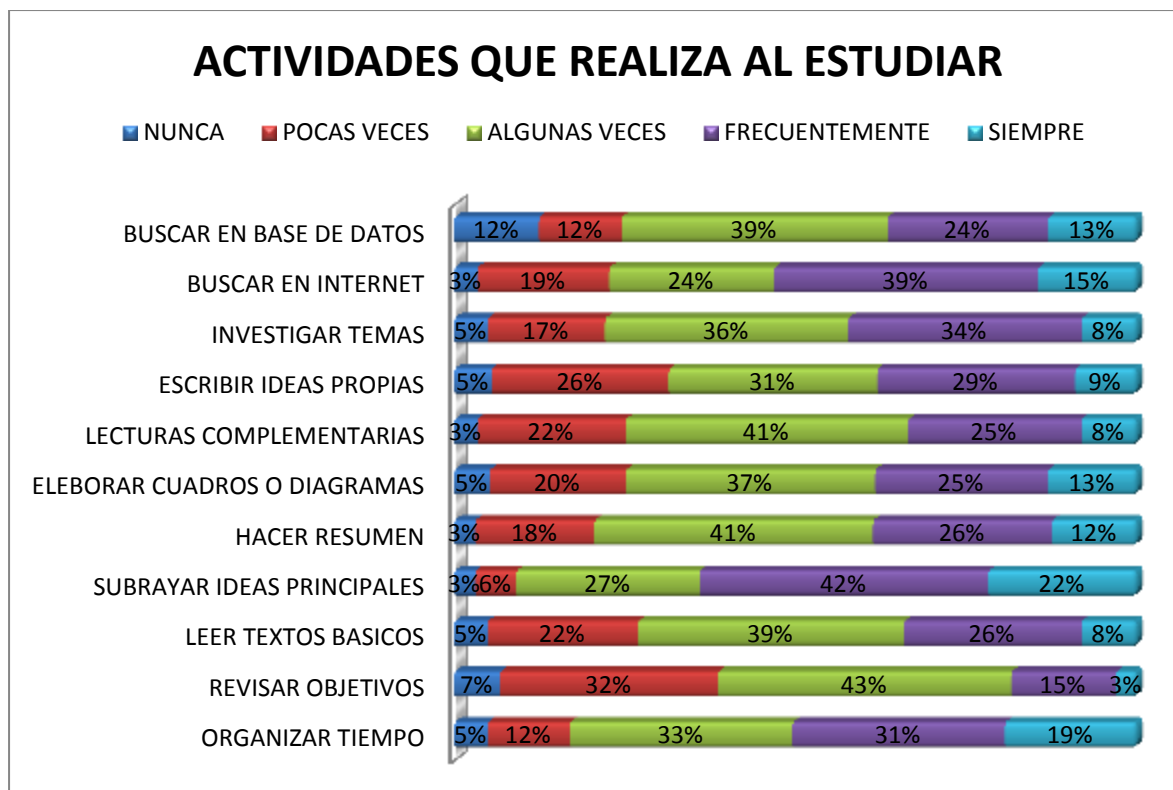


Figura 24. Actividades que realiza al estudiar

En este gráfico se muestra las actividades que realizan al estudiar los alumnos, el 19% de los alumnos siempre organiza el tiempo de estudio, frecuentemente el 31%, Algunas veces el 33%, pocas veces el 12% y nunca el 5%. El 3% de los alumnos siempre revisa los objetivos del programa, frecuentemente el 15%, algunas veces el 43%, pocas veces el 32% y nunca el 5%. El 8% de los alumnos encuestados leen el texto básico de las materias, frecuentemente el 26%, algunas veces el 39%, pocas veces el 22% y nunca el 5%. El 22% de los alumnos siempre subrayan las ideas principales del texto, frecuentemente el 42%, algunas veces el 27%, pocas veces el 6% y nunca el 3%. De alumnos encuestados el 12% siempre hacen resúmenes de lecturas, frecuentemente el 26%, algunas veces el 41%, pocas veces el 18% y nunca el 3%. El 12% de los alumnos siempre elaboran cuadros o diagramas para estudiar, frecuentemente el 25%, alguna vez el 37%, pocas veces el 20% y nunca el 5%. El 8% de los alumnos encuestados siempre realizan lecturas complementarias para estudiar, frecuentemente el 25%, algunas veces el 41%, pocas veces el 22% y nunca el 3%. El 9% de los alumnos siempre escriben ideas propias sobre el tema, frecuentemente el 29%, algunas veces el 31%, pocas veces el 26% y nunca el 5%. El 8% de los alumnos investigan temas relacionados al estudiar, frecuentemente el 34%, algunas veces el 36%, pocas veces 17% y nunca el 5%. El 13% de los alumnos encuestados siempre busca temas en base de datos virtuales, el 24% frecuentemente, el 39% algunas veces, el 12% pocas veces y el 12% restante nunca. En la variable buscar temas en internet el 15% siempre lo hace, frecuentemente el 39%, Algunas veces el 24%, pocas veces el 19% y nunca el 3%.

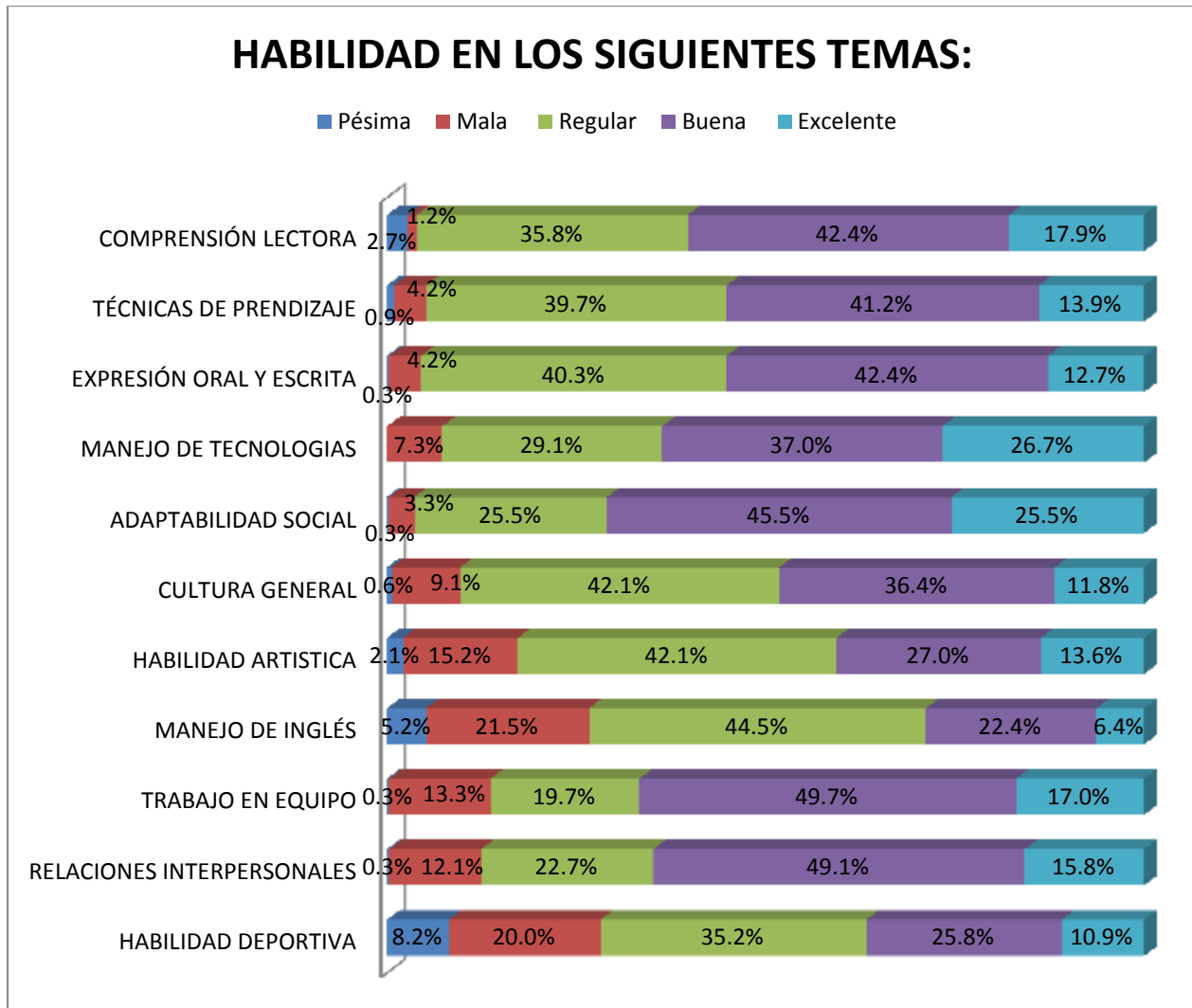


Figura 25. Habilidades del estudiante en diversos temas

Los estudiantes reconocen en ellos mismos distintos tipos de habilidades, los temas en los que consideran poseen habilidades sobresalientes son el manejo de tecnologías (26.7% se califican como excelentes en este tema) y en adaptabilidad social (25.5% se considera excelente). Otras dos actividades que obtuvieron elevadas puntuaciones son el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales (aproximadamente 49% consideraron poseer una buena habilidad en estas áreas). En los temas de cultura general, habilidad artística, habilidades deportivas y manejo del idioma inglés los estudiantes se evalúan a sí mismos como regulares. En estas últimas categorías (idioma inglés y deportes) también se presentó una elevada frecuencia de estudiantes que consideran que su habilidad en el tema es pésima o mala (26.7% y 28.2%).

Hallazgos

Respecto a los hábitos de estudio en su percepción los estudiantes le dedican muy poco tiempo a la lectura para tareas, el mayor porcentaje indica que es de una a dos horas a la semana, por otro lado el tiempo que le dedica a la realización de tareas y proyectos los alumnos es de cuatro a seis

horas, lo cual haciendo una comparación le dedican más tiempo a la realización de proyectos y trabajos, y no tienen hábito para la lectura y la realización de las tareas.

Las actividades que realizan con mayor frecuencia los estudiantes en periodo de clases es que asisten puntualmente, los alumnos de primer semestre en comparación de los avanzados. En general muy pocas veces preguntan en clases y suelen ser los alumnos de primer semestre los que preguntan más. Los estudiantes de primero al igual que el del último semestre preguntan poco sobre los temas en clases. Los estudiantes con gran frecuencia atienden a los maestros. Los alumnos de primer semestre son los que toman con frecuencia apuntes, los de otros semestres lo hacen poco. Los alumnos hacen las tareas previas solicitadas por los maestros, tienen buena participación en clases y los estudiantes que permanecen en silencio son los de primero.

Las actividades que realizan los alumnos para estudiar con mayor frecuencia son la de subrayar ideas principales de textos, seguida de buscar temas en internet y organizar el tiempo de estudio. Las actividades que realizan poco son escribir ideas propias sobre el tema, realizar lecturas complementarias y leer textos básicos.

En estudiantes de semestres avanzados es mayor el porcentaje de alumnos que cuentan con internet en su domicilio, a pesar de que la diferencia con los de primer año es de 13%, el porcentaje global de alumnos que cuentan con este servicio es alto 83% en total.

En su percepción, los estudiantes consideran que poseen excelentes habilidades para el manejo de tecnologías, ciberespacio y redes sociales. El uso de internet registra una utilización más frecuente para actividades como el envío de mensajes o el entretenimiento (juegos, videos, redes sociales, etc.) que para la consulta de recursos académicos virtuales (bases de datos o bibliotecas virtuales). Sin embargo los estudiantes de todos los niveles reconocen que con gran frecuencia recurren a internet para la realización de sus tareas, lo que sugiere que la exploración en la red es realizada como búsqueda general y no en fuentes especializadas.

Conclusiones

Los resultados obtenidos de los hábitos de estudios que tienen los estudiantes universitarios permiten llegar a lo siguiente:

La mayoría de los estudiantes dedican entre dos y cuatro horas para preparar clases, lo cual evidencia que es poco el tiempo que le brindan a esa actividad. Casi siempre asisten puntualmente a las clases y frecuentemente toman apuntes, solo algunas veces preguntan en clases, con respecto a las opiniones sobre el tema al grupo lo hacen algunas veces. Siempre o frecuentemente hacen tareas previas. Algunas veces participan en debates. Frecuentemente comentan con compañeros después de clases.

Las actividades que realizan al momento de estudiar son hacer resúmenes, subrayar ideas principales y buscar en internet son las que mejor practican pero tienen dificultades con sus hábitos de lectura complementarias, con la capacidad para concentrarse en el estudio y con la debida organización para estudiar.

A pesar de la amplia utilización del internet con fines de entretenimiento, los estudiantes reconocen que les ofrece acceso a una gran cantidad de información y que es una importante

ayuda para sus tareas, pero señalan que al mismo tiempo es fuente de distracción durante la ejecución de sus deberes escolares. Además, refieren que mucha de la información que obtienen por este medio, presenta errores o es confusa, lo que sugiere que no realizan la búsqueda en fuentes confiables.

Recomendaciones

El docente de la IES debe emplear estrategias que mejoren los hábitos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, organizando talleres que fomenten los hábitos y habilidades de estudio, para que los estudiantes planeen y organicen su tiempo estudio fuera del aula, que mejoren sus hábitos de lectura y su capacidad de estudiar en el periodo escolar. Además es necesario que se elabore y ponga en marcha un plan que permita, incrementar el tiempo que los alumnos dedican a hacer tareas y estudiar fuera de los periodos de clase. También es necesario que los docentes de la facultad de contaduría y administración fortalezcan los hábitos de estudios de las actividades que realizan al estudiar para obtener desarrollo personal y profesional del estudiante.

El docente de las IES debe reconocer la importancia de incorporar el uso de internet y redes sociales en las actividades que realiza con el alumno, también debe orientarlo respecto a la forma de realizar la búsqueda de información, recomendarle fuentes de recursos virtuales y hacerle sugerencias que le ayuden a identificar las fuentes confiables de aquellas que no lo son. Lo anterior requiere que el docente desarrolle la competencia del uso de las TIC, para estar en posición de guiar al alumno a través del universo de información que internet le ofrece.

Se requiere de manera específica que el académico de la Universidad Veracruzana conozca los recursos que la Universidad le proporciona y que están relacionados con internet, de tal forma que los utilice y promueva en los estudiantes su uso correcto, además de incorporarlas en las actividades académicas. De esta manera el alumno podrá hacer mayor uso de la plataforma educativa Eminus, bibliotecas virtuales y bases de datos que la universidad pone a su alcance y que, considerando los resultados del presente estudio, no se aprovechan en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Prendes, M., Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Competencias para el uso de TIC de los futuros maestros. *Comunicar*, 35, 21.
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista universidad y sociedad del conocimiento*, 1(1), 1-16.
- Soto, C. F., Senra, A. I. M., & Neira, M. D. C. O. (2009). *Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles*. Universidad de las Islas Baleares, Grupo de Tecnología Educativa, Departamento de Ciencias de la Educación.
- López de la Madrid, M. C. (2010). Uso de las TIC en la educación superior de México. Un estudio de caso. *Apertura impresa*, (7).
- Batista, M. Á. H. (2009). Disponibilidad, uso y apropiación de las tecnologías por estudiantes universitarios en México: perspectivas para una incorporación innovadora. *Revista Iberoamericana de Educación*, 48(6), 4.
- Cartagena, M. (2008). “Relación entre la autoeficacia, el rendimiento escolar y los hábitos de estudio de secundaria”, *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y cambio en Educación*, vol. 6 (3). <http://www.rinace.net/arts/vol6num3 art3.pdf>, consulta: marzo 2014.
- Conde, M. J. R. (2005). Aplicación de las TIC a la evaluación de alumnos universitarios. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 6(2), 2.
- Fernández, P. F. (2014). *Inventarios de Hábitos de Estudio*. Madrid: TEA Ediciones.
- Hernández., S. R. (1991). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Ultra.
- Romaní, J. C. C. (2011). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27).
- Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora SEK.
- Stanley, Bárbara; Slate, John R. y Jones, Craig H. (1999). Study behaviors of college preparatory and honors students in the ninth grade. *The High School Journal*, 165-171
- Sigalés, C. (2004). Formación universitaria y TIC: nuevos usos y nuevos roles. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* 1 (1).

Emprendimiento Universitario. Un Análisis para el Desarrollo de Competencias en Egresados

Adriana Lizeth Valencia Arechiga	Pv.lizeth@hotmail.com	Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara
José Luis Bravo Silva	j.luis.bravo@gmail.com	Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara
Alejandro Cuevas Cortez	alexcc19@gmail.com	Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara

Resumen

En la actualidad uno de los grandes problemas que afrontan los egresados universitarios en nuestro país, es la baja inserción al mercado laboral, debido al desajuste entre la oferta de plazas laborales que ofrece el sistema económico y a la demanda de empleos competitivos, lo que obliga a los jóvenes a ser menos selectivos en los trabajos que están dispuestos a aceptar o a subemplearse en el mercado informal. Hoy en día se considera que por cada 4 egresados, existe una vacante disponible, de manera que contar con un título universitario no garantiza la pronta inserción al mundo laboral como en años atrás, por lo que las instituciones de educación superior deben de considerar como una obligación, la formación de recursos humanos con competencias emprendedoras, capaces de generar nuevas fuentes de empleo de calidad y de largo plazo que propicien el progreso económico.

Palabras clave: Emprendimiento, competencias emprendedoras, Centro Universitario de la Costa.

Introducción

Global Entrepreneurship Monitor (2012), considera que los países deben introducir una mayor cantidad de elementos para la creación de nuevas empresas, de esta manera serán recompensados con un mayor crecimiento en sus niveles de ingresos y bienestar, el número de entradas de nuevas empresas es un determinante importante para el crecimiento del empleo regional. (Correa, Conde, & Delgado, 2011)

La actividad emprendedora tiene un impacto en el nivel económico y de desarrollo de un país, ya que permite la generación de empleo y la proyección hacia mercados globales, dando impulso al desarrollo económico de ideas innovadoras y competitivas. (Naranjo, Lucatero, Campos, Flores, & López, 2013)

Se considera que todos tienen la capacidad para crear un negocio, no obstante no todos cuentan con la habilidad para mantenerlo, mientras que el 70% de los nuevos negocios en México no sobrepasan los 3 años de vida. (Arteaga, 2013)

De acuerdo con Global Competitiveness Report (2013), los cinco principales factores que impiden la creación de nuevas empresas en México son: corrupción con un 18%, el crimen y la delincuencia con 14%, la burocracia ineficiente del gobierno con 13.9%, las regulaciones de normas financieras con el 10% y por último el acceso al financiamiento con el 9.9%. En el que los emprendedores para poder abrir un negocio deben realizar seis procedimientos necesarios con un tiempo de nueve días para la apertura.

Así mismo la evaluación que se obtiene en la disponibilidad de servicios financieros para la creación de nuevas empresas es de 4.6, medida en una escala del 1 al 7, donde 7 es el número deseable, la accesibilidad a los mismos es de 4 y la factibilidad de acceso a los préstamos es de 2.5 de acuerdo a la misma escala, mostrando que el acceso al financiamiento y préstamos para la creación de nuevas empresas no es del todo favorable. (Amorós & Bosma, 2014)

En base al Monitor Global de la actividad emprendedora en México 2013, se considera que el financiamiento es insuficiente para iniciar nuevas empresas ya sea en el sector público o privado. (Naranjo, Lucatero, Campos, Flores, & López, 2013)

De los 148 países que participan en el Reporte de Competitividad Global 2013, México ocupa la posición 85; en el área de formación de educación superior, con una calificación en la calidad del sistema educativo de 3, en una escala del 1 al 7, donde 7 es el número deseable. (Amorós & Bosma, 2014) Sin embargo, uno de cada tres mexicanos declara que el miedo al fracaso les impide convertirse en emprendedores a pesar de ver buenas oportunidades de negocio en el futuro. Por lo tanto, independientemente de los esfuerzos del sistema educativo y de capacitación, universidades y programas de gobierno, diversas condiciones y aversiones al riesgo impedirán que emprendedores potenciales inicien una empresa.

El perfil emprendedor en México es cada vez más joven y más educado, emprendiendo principalmente por oportunidad. La participación de la población de 18 a 24 años de edad, se incrementó pasando de un 6.3% en el 2011 a un 14.8% en el 2013. (Naranjo, Lucatero, Campos, Flores, & López, 2013)

Puerto Vallarta es uno de los 125 municipios que conforman el estado, siendo el segundo más significativo en cuestión económica y el tercer puerto más importante en el país. Sin embargo existen factores que limitan el desarrollo económico de la región, como la falta de inversión, la ausencia de voluntad por diversificar la economía, la carencia de una normativa clara que permita regular las actividades de crecimiento, sumado a ello la limitada participación de administradores municipales, por la falta de recursos para el fomento y apoyo de procesos productivos, y la insuficiencia de servicios financieros, con poco otorgamiento de créditos para la creación de empresas.

Con base al último censo poblacional del INEGI 2010, el 29.2% de la población se encuentra entre los 15 a 29 años de edad, así mismo 1,718 personas egresaron del bachillerato, con la intención de incorporarse al nivel de educación superior. (H.Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2012)

En el Contexto educativo, Puerto Vallarta ofrece una oferta tanto en instituciones públicas como privadas, (Centro Universitario de la Costa, Universidad del Valle de Atemajac, Instituto Tecnológico Superior, Universidad Vizcaya, Colegio Sor Juana Inés de la Cruz, Colegio Decroly, Universidad de las Américas, Universidad UNE, Universidad Arkos, Universidad de la Vera Cruz, entre otras).

Siendo el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, una de las universidades públicas con mayor prestigio en la zona Costa Norte del estado de Jalisco. Inicio sus operaciones en Mayo de 1994, como un modelo de educación superior, con la

finalidad de satisfacer la demanda educativa de la región y de municipios aledaños, actualmente cuenta con 4,496 estudiantes matriculados en unos de los 16 programas de licenciatura, de los cuales 9 cuentan con reconocimiento de calidad.

De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), revela que cerca del 40% de egresados universitarios se encuentran desempleados, debido a la imposibilidad del sistema económico de proporcionar puestos de trabajo acordes a las condiciones del capital humano.

En el año 2011, la unidad de egresados del centro universitario, encuestó a 437 ex alumnos, con la finalidad de conocer su situación laboral y los principales obstáculos con los que se enfrentaron para conseguir un empleo de acuerdo a su formación académica. (CUCOSTA, 2011) Del total de los participantes solo el 67% se encontraba con empleo, colocándose en el mercado laboral el 95% de ellos en un lapso no mayor a seis meses, donde el principal obstáculo para el 57% fue la falta de experiencia laboral, el 40% de los que se encontraban con empleo, tenían un sueldo no mayor a cinco mil pesos mensuales y solo el 1% optó por el emprendimiento, revelando las encuestas que un porcentaje considerable de egresados cuentan con un sueldo no competitivo y el nivel de emprendimiento es casi nulo, lo que nos lleva a la siguiente interrogante ¿Qué estrategias se pueden proponer para fomentar competencias emprendedoras, a fin de elevar la competitividad de los estudiantes del Centro Universitario de la Costa?

Desarrollo

Referentes teóricos

La evolución del emprendimiento

La palabra “emprendedor” proviene del francés “entrepreneur”, que aparece a principios del siglo XVI, para referirse a los hombres que realizaban expediciones militares. En el siglo XVIII se le da un significado más amplio, añadiendo a los hombres que realizaban actividades con incertidumbre y riesgo; como constructores y arquitectos. (Tarapuez Chamorro & Botero Villa, 2007)

La figura del emprendedor nace en apreciaciones realizadas por Menger (1983), situándolo como un profesional que se une con otros emprendedores a través de la división del trabajo fundamentado en el intercambio, afirmando que los emprendedores son una clase especial de personas económicas, que generan sus ganancias cuando se reservan para sí mismos una parte de los resultados obtenidos por la actividad realizada. De acuerdo con Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), Richard Cantillon (1730) de la escuela preclásica, es quien introduce el término entrepreneur, siendo el primero en tener en cuenta la figura del emprendedor dentro de la economía, refiriéndose como aquellas personas que crean una empresa en un ambiente de incertidumbre, haciendo que el mercado funcione. Posteriormente, John Stuart Mill (1951), destacó la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico de las regiones, lamentándose que el término “entrepreneurship” no exista en el idioma inglés, siendo este realmente el primero que introdujo el concepto de entrepreneur al uso general de los economistas ingleses. En el neoclasicismo surgen más aportaciones con diferentes autores como: Johann Heinrich Von Thünen (1826), siendo uno de los primeros en afirmar que la figura del emprendedor consiste en asumir riesgos,

consideró que estas personas pueden tener una doble característica; ser tomadores de riesgos y poseer inteligencia. Coincidió con las ideas de Cantillon, sobre las personas que asumen riesgos. Concluyó que los atributos de innovación y la capacidad para tomar riesgos, se encuentran en una sola persona “el emprendedor”, en el cual obtienen su beneficio de los riesgos que toma y de la creatividad para realizar actividades de emprendimiento. Otra de las aportaciones al estudio del emprendimiento es la de Hans Von Mangoldt, considerado junto con Thünen prominentes teóricos del emprendimiento. Con base en Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), citando a Formaini (2001), Mangoldt incluyó en la ecuación de la toma de riesgos que asume el emprendedor, la variable del tiempo, afirmando que el tiempo que transcurra en el proceso productivo es considerado como la mayor incertidumbre y riesgo, por tanto es lo que afecta la función del emprendedor. Cree que la actividad emprendedora y la innovación son un elemento necesario en la empresa, el emprendedor debe ser una persona que innove constantemente, con un talento especial que es escaso y no rutinario, así mismo obtiene su beneficio personal de renta, de la capacidad emprendedora que posee y de la distribución de su conocimiento. De acuerdo con Formaini (2001), citado por Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), años más tarde surge la teoría de Jonh Bates Clark, que describe al emprendedor como la persona que coordina la actividad económica, a diferencia de Cantillon, Thünen y Mangoldt, Clark niega que los beneficios obtenidos por el emprendedor se deban a la capacidad de tomar riesgos, afirma que dichos beneficios obtenidos son una forma de sueldo pagado por el enfoque y las destrezas empresariales que posee las personas emprendedoras. Por su parte, Alfred Marshall bajo el punto de vista de Rodríguez y Jiménez (2005), citados por Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), estableció que las personas que son consideradas como emprendedores son líderes innatos y funcionan bajo contextos de incertidumbre, así mismo afirmó que poseen habilidades especiales y son pocas las personas que se les puede definir de esta manera, consideró que las habilidades son adquiribles al igual que el aprendizaje, obteniendo su beneficio personal como una retribución que dependerá de la escases de las aptitudes de los hombres. En el año de 1921, Frank Knight, en su obra *Riesgo, incertidumbre y beneficios*, ve al emprendedor como la persona que afronta los riesgos que no son asegurables del negocio, con un papel esencialmente dinámico, siendo su beneficio una recompensa por los riesgos que toma, estableció que los emprendedores siguen un proceso dinámico para crear una empresa. Considera que los riesgos que asume el emprendedor no significan nada si la incertidumbre es asegurada, así mismo afirma que el emprendedor que no asuma riesgos es solamente un administrador. Cree que los emprendedores no se hacen, sino que nacen, les asignó ciertas características como: capacidad para asumir riesgos e incertidumbre, optimismo, energía, fe, tenacidad, creatividad, imaginación, agente de cambio e innovador, siendo su principal motivador el dinero. (Tarapuez Chamorro & Botero Villa, 2007)

Los aportes de Schumpeter y su destrucción creativa

Se le atribuye el concepto moderno de lo que hoy se conoce como emprendedor; “aquella persona que funda empresas, es innovador, rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con dotes de liderazgo y con un talento especial, añade que ellos tienen la habilidad de ver las cosas como otros no las ven y con sus actividades generan inestabilidad en los mercados”. (Carrasco & Castaño, 2008)

Propuso en sus escritos un análisis económico de lo micro a lo meso, en el cual, en su supuesto micro, sitúa al emprendedor en el centro del contexto, donde le brinda desde ese punto, un papel trascendental en el progreso económico. (Tarapuez Chamorro & Botero Villa, 2007)

Le otorga al emprendedor un papel clave, considerándolo como un motor en el desarrollo económico por medio de la innovación y el cambio tecnológico. (Crespo, 2009)

Schumpeter (1971), en sus aportes sobre el emprendedor, sostiene que para realizar alguna actividad con plena confianza es necesario poseer ciertas aptitudes que se dan en una sola pequeña fracción de la población, en el cual definen al tipo y a la función del emprendedor, su actividad no consiste solamente en inventar algo o crear condiciones diferentes en la empresa, consiste en lograr que se realicen. Considera al emprendedor como una persona con un talento especial. Para él (1976), los emprendedores tienen una fuerte necesidad de logro y están orientados a los negocios, expresa que el emprendedor pierde su carácter como tal cuando se ha puesto en marcha el negocio a emprender. Omitió en sus aportes los temas de riesgo e incertidumbre. Consideraba (1971), que la situación de los emprendedores se transformaba rápidamente, perdiendo cada vez mayor importancia al disminuirse los obstáculos con los que se enfrentaban, creía que las sociedades se acoplaban muy rápido a las innovaciones, convirtiéndose en parte de la rutina cotidiana. De igual manera consideró que en una economía en estado estático no existirían los emprendedores, ya que son un elemento dinámico del capitalismo. Destacó la importancia vital del emprendedor en los negocios y su papel para estimular la inversión y la innovación como determinantes en el aumento y la disminución de la prosperidad. (Tarapuez Chamorro & Botero Villa, 2007)

Sus pensamientos centrales eran: la destrucción creativa como un elemento esencial del desarrollo económico del sistema capitalista; la innovación como clave del desarrollo; la competencia que se distinguen diferentes combinaciones en la que sobresale una de otras en un mercado; el desenvolvimiento, proceso en el que se generan cambios económicos y las ideas del desarrollo. Durante treinta años desarrolló el concepto de destrucción creativa sosteniendo que para que exista un avance y creación de nuevas combinaciones tienen que destruirse al mismo tiempo las antiguas combinaciones. (Barletta & Yoguel, 2009) Reemplazó el equilibrio, por un proceso dinámico que es transformado por medio de la innovación, evolucionando a lo que es destrucción creativa. (Jeannot, 2003)

En sus escritos de la Teoría del desenvolvimiento económico (1912) sostiene que para que exista un avance y creación de nuevas combinaciones, tiene que destruirse al mismo tiempo las antiguas combinaciones. Sin embargo en sus escritos del “Capitalismo, Socialismo y Democracia” (1942), la aparición de nuevas combinaciones podían tener modificaciones de una combinación anterior, no implicaba una destrucción. (Barletta & Yoguel, 2009)

Así mismo sostuvo que en una economía productiva se favorecerá la aparición de emprendedores innovadores, y en una economía que no resulte productiva desalentará la aparición de la actividad emprendedora, las modificaciones que se realicen en la tecnología y en las organizaciones originaran el comportamiento innovador, siendo dinámico y causando el progreso del desenvolvimiento económico. De acuerdo a Schumpeter (1978), la innovación puede darse de cinco maneras: primero; al producir o fabricar un nuevo producto, segundo; implementar una nueva forma de trabajo (proceso organizacional),

tercero; introducirse en nuevos mercados para ampliar la producción, cuarto; añadir nuevas materias primas y quinto; modificar las condiciones del mercado. El emprendedor innovador será aquel que tome la decisión de llevar a cabo una nueva combinación, con el apoyo de un crédito bancario, así se estará iniciando un proceso innovador, en el cual, otros emprendedores se alentarán para producir competencia entre ellos, existiendo una destrucción creativa, donde se reemplaza las combinaciones obsoletas por las nuevas, haciendo inevitable la desaparición de empresas. Para Schumpeter (1978), la función de los emprendedores tiene un lugar en un sistema económico y la condición del emprendedor no resulta por su profesión, los emprendedores no fundarán muchas empresas, solo las innovadoras.

La teoría de motivación de McClelland y el emprendimiento

De acuerdo con Pulgarin (2011), McClelland consideró que la motivación es el punto de partida del comportamiento de cada individuo y está en función de sus necesidades. Cuando una persona tiene una necesidad no satisfecha, en su interior crea una tensión, originando estímulos que lo harán buscar cubrir dicha necesidad y disminuir la tensión creada.

McClelland realizó una de las investigaciones más importantes a nivel motivacional, dando como resultado la creación de su teoría de las necesidades aprendidas de la motivación, que son; necesidad de logro, de poder y de afiliación. Propone que cuando una necesidad es muy fuerte, la motivación de satisfacerla será lo que lo lleve a realizar alguna actividad, así mismo establece que las necesidades son aprendidas por los padres y de acuerdo a cada cultura cambian. (Pulgarin, 2011)

En unos estudios de investigación realizados por McClelland y otros, encontraron que los emprendedores poseen un nivel muy alto de necesidad de logro y poder, sin embargo manifestaron uno muy bajo de afiliación. (Koontz & Weihrich, 2013) McClelland citado por Pulgarin (2011), define al emprendedor como una persona de éxito que ha desarrollado una fuerte necesidad de logro y que por lo tanto busca situaciones en donde satisfacerla, se enfoca en alcanzar sus propias metas y en la búsqueda por optimizar su desempeño, se caracteriza porque sabe que para llegar a una meta es necesario trabajar en equipo, señala que el emprendedor debe tener la facilidad de influir sobre los demás en beneficio colectivo y no individual, el ambiente de trabajo que cree, medirá su efectividad y reflejará la moral de sus subordinados.

Las características del comportamiento del emprendedor pueden variar de acuerdo a cada cultura y contexto, al igual que las influencias que se ejercen sobre él, como la religión, la familia y la herencia de los padres de una cultura orientada al logro, de acuerdo con McClelland en una investigación realizada, existe una tendencia de las familias emprendedoras, por educar a sus hijos a desarrollar la necesidad de logro.

El éxito del emprendedor se debe al interés en el mismo y a las capacidades con las que cuenta. Para McClelland, el emprendedor es la persona que organiza la unidad de negocios y/o incrementa la capacidad productiva. Un elemento importante en los negocios es la toma de decisiones bajo incertidumbre, un emprendedor conducido por su necesidad de logro toma acción con un riesgo moderado sin dejar de lado la importancia de los resultados, su comportamiento se basa en la satisfacción esperada de las decisiones que tiene que ver con el riesgo, si el contexto ofrece completa certeza, el emprendedor obtendrá poca

satisfacción. McClelland afirma que los emprendedores buscan actividades que les ofrezcan alta satisfacción de logro, asumiendo los resultados obtenidos. No se someterán a una situación que está destinada a fracasar, antes de ello analizan las consecuencias. Los emprendedores trabajan más duro que los demás, no lo hacen de forma común, sino que innovan y desafían las circunstancias, su comportamiento se basa en la orientación hacia el futuro y en el pensamiento anticipado. (Pulgarin, 2011)

Emprendimiento universitario

De acuerdo con Cabana Villca (2013), citando a Laukkanen (2000), las instituciones de educación superior, tienen la responsabilidad primordial en identificar y preparar a los individuos capaces de convertirse en emprendedores, cada día crece más la aceptación del papel que juega la universidad en el desarrollo de estos, ya que al formar emprendedores, son vistas como un motor de desarrollo económico. Así mismo es necesario promover el emprendimiento, en cuanto más elevada sea la enseñanza en ello, mayores posibilidades habrá de que los estudiantes formen una nueva empresa. (Cabana Villca, Cortes Castillo, Plaza Pasten, Castillo Vergara, & Alvarez Marin, 2013) Siendo considerado el emprendimiento universitario, como la plataforma de creación de nuevas unidades de negocios que fomentan fuentes de trabajo de calidad y de largo plazo para la sociedad. (Ripollés, 2011)

En la actualidad existe una preocupación por parte de las universidades, de crear programas de promoción para la creación de nuevas unidades de negocios. (Espíritu Olmos, 2007)

Existiendo cada día una mayor inclinación en estudiar la conexión que hay entre el nivel educativo de los emprendedores, las cualidades de sus empresas y sus facetas de éxito, en el que muestran que los graduados y los estudiantes universitarios van adquiriendo un valor más alto como creadores de empresas, en especial si se pretende promover la aparición de nuevos negocios, basados en el conocimiento y la tecnología. (Kantis, Postigo, Federico, & Tamborini, 2003)

Los métodos de emprendimiento de las instituciones de educación superior han proporcionado un equilibrio entre enseñar emprendimiento con la creación de nuevos negocios y administrar pequeñas empresas, es decir; educar acerca del emprendimiento. Sin embargo las instituciones escasas veces se enfocan en el desarrollo de habilidades y atributos para llegar a ser un emprendedor exitoso; educar para el emprendimiento. Colocando toda la atención en la creación de empresas, no obstante esto no asegura la formación de emprendedores. (Gómez Vallejo & Satizábal Parra, 2011) Se considera el emprendimiento universitario como una competencia que se desarrolla durante la formación profesional, brindándole a las instituciones contribuir con el país, con individuos capacitados con tendencias a desarrollar empresas por medio del aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mercado. (Gajón Gómez, 2014)

La educación en el emprendimiento necesita de la combinación de diferentes métodos, así mismo de considerables oportunidades de campos de aprendizaje por medio de la experiencia, donde el estudiante pueda acceder a poner en práctica los conocimientos adquiridos. (Gómez Vallejo & Satizábal Parra, 2011)

De acuerdo con Krauss (2005), el formar emprendedores, se debe pensar como la tercera obligación de las universidades, ya que producirán creación y desarrollo de negocios,

teniendo como resultado el progreso nacional. Citando Tienne y Chandler (2004), considera que el emprendimiento puede ser enseñado en las aulas y obtener un buen resultado de ello, lo primordial es identificar una buena idea, anotarla y luego ejecutarla. De igual manera, citando a Chell y Allman (2003), afirma que la mejor manera de enseñar el emprendimiento es por medio de prueba y error. (Krauss, 2005)

Competencias emprendedoras en la universidad

De acuerdo con Ripollés (2011), la educación en competencias emprendedoras es necesaria para que exista un progreso económico en las naciones y dicha educación se debe de dar principalmente en la formación universitaria. Los estudiantes consideran positivo el fomento de competencias emprendedoras, ya que les ofrece los conocimientos y herramientas para crear su propio negocio y generar su propia fuente de empleo. Así mismo, las empresas también muestran interés en que se fomenten dichas competencias en la educación superior, como el ser creativo e innovador. Citando a Kor y Mahoney (2004), se considera que las empresas al usar sus recursos humanos de forma emprendedora, les brinda una ventaja competitiva, creando ganancias a largo plazo. (Ripollés, 2011)

Las instituciones de educación superior como creadores de profesionales deben de contar con la capacidad de poder estar un paso adelante de los cambios sociales, de esta manera podrán responder en base a las exigencias que demanda el entorno, ofreciendo una oferta de graduados conforme a las necesidades del mercado laboral. Por lo tanto, los profesores al implementar métodos estratégicos y novedosos de enseñanza, los estudiantes tendrán mejores contextos para desarrollar competencias emprendedoras y lograr promover una cultura de emprendimiento. (Espíritu Olmos, González Sánchez, & Alcaraz Vera, 2012)

Bajo el punto de vista de Toledano (2012), las universidades presentan recientemente una mayor sensibilidad por promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes, en el que han incluido en sus planes de estudio diferentes cursos referentes a la creación de empresas en diversas carreras, de igual manera señala que la orientación que la institución tome en el fomento de competencias emprendedoras, dependerá del enfoque que le dé a al concepto. Propone tres niveles para promover el emprendimiento universitario, sin embargo obedecerán al contexto situacional de cada lugar. En primer lugar se encuentra el nivel contextual, un emprendimiento que genere ganancias tanto para el universitario como para la empresa y la sociedad. En el segundo nivel propone el nivel comportamental, el desarrollo de ciertas actitudes y aptitudes en los universitarios, fomentando habilidades y destrezas que estén vinculadas con las demandas del mercado laboral. Y en tercer lugar plantea un nivel personal – cultural, en el que la universidad logre un cambio de mentalidad en los estudiantes, modelando su personalidad de acuerdo a los valores que demanda el entorno laboral actual. (Toledano, 2012)

Vargas Martino y Arenas Gómez (2012), señalan dos clases primordiales para estimular el espíritu emprendedor universitario. La primera es identificar áreas de oportunidades para la creación de nuevos negocios. En este punto el universitario tiene la habilidad para reconocer el contexto situacional y reconocer las necesidades del entorno y en base a ello desarrollar una nueva empresa. Y la segunda, saber elaborar planes de negocios. De esta manera el estudiante planea la empresa en mente, conociendo sus componentes, características y los requerimientos para llevarla a cabo. Así mismo afirman que un universitario basado su aprendizaje en competencias emprendedoras, al concluir sus

estudios, poseerá capacidades y habilidades con una comprensión hábil y emprendedora. (Vargas Martino & Arenas Gómez, 2012)

Metodología

La metodología seleccionada es enfoque cualitativo porque utilizaremos la recolección de datos sin medición numérica para conocer las competencias emprendedoras con las que cuentan los estudiantes universitarios del centro universitario, con alcance descriptivo, en el cual se explica el entorno de emprendimiento en México, Puerto Vallarta y el contexto universitario de la región, analizando cuales son las principales razones que obstaculizan la creación de nuevas empresas, así mismo se realizó una revisión teórica de las principales aportaciones en el tema del emprendimiento, identificando las habilidades que distinguen a las personas emprendedoras con base a diversas teorías y la necesidad del emprendimiento universitario.

Conclusiones

De acuerdo al Monitor Global de la actividad emprendedora de México 2013, el emprendimiento en jóvenes va a la alza, con un incremento en los últimos años, donde el reporte muestra que mientras los jóvenes cuenten con niveles más altos de educación, tendrán mayores tendencias a emprender. Sin embargo en nuestro país el acceso al crédito y préstamos para la creación de empresas ha sido poco favorable, y a pesar de que las universidades han implementado programas para el desarrollo de nuevas unidades económicas, el temor al fracaso sigue estando presente en las personas, lo que limita la actividad emprendedora.

En la encuesta que el Centro Universitario de la Costa, de la Universidad de Guadalajara, realizó a un grupo de egresados, para conocer su situación laboral, los resultados arrojaron que del total de la población solo el 1% de los encuestados optó por realizar actividades de emprendimiento y generar sus propias fuentes de empleo, afirmando la teoría de Schumpeter, donde señala que las aptitudes emprendedoras se encuentran en una sola pequeña fracción de la población.

Así mismo la teoría de McClelland considera que los emprendedores son dominados por una fuerte necesidad de logro y de poder. En el que su comportamiento se encuentra en función a la motivación que tienen para llevar a cabo alguna actividad y una vez concluida dicha actividad, los motivará emprender un nuevo proyecto.

Cada día crece la aceptación del papel que juega la universidad en el desarrollo de emprendedores, ya que se considera que el emprendimiento universitario es la plataforma de creación de nuevas unidades de negocios que fomentan fuentes de trabajo de calidad y de largo plazo para la sociedad, así mismo existe una mayor inclinación en estudiar la conexión que hay entre el nivel educativo de los emprendedores, mostrando que entre mayor educación, el emprendimiento será más alto.

Por lo que se considera que el emprendimiento universitario favorecerá a la aparición de nuevas unidades de negocios y alentará el desarrollo económico del contexto en el que se realice. Por lo tanto las universidades deben de contar con la capacidad de formar a sus estudiantes con habilidades y aptitudes de estar un paso delante de las transformaciones del sistema económico. En el que se concluye que de acuerdo a las tendencias de

emprendimiento joven en México, al contexto de Puerto Vallarta y del porcentaje de la población joven, es necesario desarrollar en los estudiantes competencias emprendedoras que les permitan la creación de sus propias fuentes de empleo y generen ingresos competitivos.

Bibliografía

Correa, Zamanda; Conde, Yenni; Delgado, Carolina. (2011). Competencias emprendedoras a desarrollar en los estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad pública. 2014, de Universidad EAN Sitio web: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/550>

Naranjo, Elvira; Lucatero, Issac; Campos, Marcia; Flores, Mario Adrián; López, Natzin. (2013). Monitor Global de la actividad emprendedora México 2013. 2014, de Global Entrepreneurship Monitor Sitio web: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3076>

Arteaga, Roberto. (2013). 5 claves para alargar la vida de tu empresa familiar. 2014, de Revista Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/sites/5-puntos-que-le-dan-un-respiro-a-las-empresas-familiares/>

Amorós, José Ernesto; Bosma, Niels. (2014). GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2013. 2014, de Global Entrepreneurship Monitor Sitio web: <http://www.gemconsortium.org/docs/3106/gem-2013-global-report>

H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (2012). Plan de desarrollo municipal 2012-2015. 2014, de H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta Sitio web: <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/puerto-vallarta>

CUCOSTA. (2011). Unidad de Egresados. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Tarapuez Chamorro, Edwin. Botero Villa, Juan José. (2007) “Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor” Colombia, Bogotá.

Carrasco, Inmaculada. Castaño S. (2008) “El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social” http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_845_121-134_F6565B36FDFD765A932BB8BEEE9AAB41.pdf

Crespo, Ricardo (2009) “Gurús del Management” Desde el campus p. 66-67

Barletta, F. Yoguel, G. (2009) “La actualidad del pensamiento de Schumpeter” Buenos Aires, Argentina.

Jeannot, Fernando. (2003) “Fluctuaciones cíclicas en Schumpeter” México.

Koontz, W. Heinz, H. (2013) “Elementos de administración, Un enfoque internacional y de innovación” México, D.F. McGraw Hill

Ripollés, María. (2011) “Aprender a emprender en las universidades”

Pulgarin, Sergio (2011) “Caracterización del comportamiento emprendedor de los estudiantes de pregrado de la universidad del Rosario”

Gómez Vallejo, María del Pilar. Satizábal Parra, Katherine. (2011) “Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali” Cali, Colombia

Espíritu Olmos, Roberto. Sastre Castillo, Miguel Ángel. (2007) “La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios” México.

Gajón Gómez, Eduardo. Reyna García, Gabriela Margarita. Armenteros Acosta, María del Carmen. Mijares Villarreal, Mayeth. (2014) “Innovando la educación en México: factores internos que impactan al emprendimiento universitario” México.

Krauss, Catherine. (2005) “Las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la universidad católica del Uruguay” Uruguay.

CUCosta (2013) <http://www.cuc.udg.mx/oferta-academica>

Vargas, I. (2013) Mexicanos sobre calificados sin empleo, CNN expansión <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/02/15/mexicanos-sobrecalificados-sin-empleo>

Hernández, Roberto (2006), “Metodología de la investigación” ed. Mc Graw Hill, México.

Toledano, Nuria (2012) El fomento de las competencias emprendedoras en las instituciones universitarias, un estudio de casos en España; Servicio Andaluz de Empleo. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, Andalucía, España.

Cabana Villca, Ricardo. Cortes Castillo, Iván. Plaza Pasten, Diego. Castillo Vergara, Mauricio. Álvarez Marín, Alejandro (2013) “Análisis de Las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior” Chile.

Vargas Martino, María Claudio; Arenas Gómez, María Stella. (2012) “Competencias emprendedoras en estudiantes de psicopedagogía de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia – uptc” Colombia.

Idioma y Cultura: ¿Barreras para el Estudio, y la Funcionalidad de una Empresa

Omar Becerra Moreno	omar_bemo@live.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Tzitzí Erandi Becerra Moreno	tzitzi.becerra@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Desde principios del siglo pasado, y finales del antepasado (Soriano 1997), los estudiosos de la filosofía se han dado cuenta de que el estudio de la misma filosofía no puede ser única y exclusivamente al interior de ésta, mismo fenómeno ha ocurrido al interior de las empresas, con la finalidad de obtener mejores resultados.

Idioma y cultura: ¿barreras para el estudio, y la funcionalidad de una empresa ?

De lo anterior se desprende que se hayan creado distintas disciplinas de la Filosofía que se encarguen de estudiarla desde una perspectiva diferente, tal es el caso de la filosofía organizacional, filosofía social, sociología, entre otras disciplinas que han sido de utilidad en la creación de distintas teorías que aportan algún conocimiento dentro del campo de la sabiduría, mismas que han sabido ser utilizadas por los empresarios.

Sin embargo es posible observar que todavía se tienen algunos impedimentos para poder llevar a cabo, con total éxito, estudios interdisciplinarios de la filosofía, específicamente la organizacional, así como el establecimiento de empresas extranjeras en el territorio nacional, entre los cuales mencionaremos la barrera lingüística, así como la barrera cultural.

Se basa la anterior idea en la experiencia que encuentra al momento de querer estudiar el posible establecimiento de una empresa extranjera dentro del territorio mexicano, desde una perspectiva sociológica, cultural y económica, pues vemos que se enfrenta con la situación de que los análisis de este fenómeno en el país. Son muy escasos los autores que se han

dedicado al estudio de los mismos, teniendo que recurrir a la literatura de otros países, encontrando de igual manera, una escases de autores hispanos que refieran a este tema¹, lo que dificulta que se pueda hacer un estudio a fondo sobre el éxito o no de una probable empresa.

De la anterior experiencia se deriva que, en algunos tópicos, se tenga que recurrir a la literatura internacional que no sea hispanófono, para poder tener herramientas de investigación que sean reales, y así se pueda tener un virtual éxito en el establecimiento y buen funcionamiento de una empresa, lo cual en muchas de las ocasiones no es posible, pues el porcentaje de mexicanos que habla algún otro idioma, que no se español(o en su caso una lengua indígena) no supera el 2%.

Por otra parte, el entendimiento efectivo de las teorías de un autor o estrategias de mercadode un estratega de distinta nacionalidad a la nuestra, sea o no hispana, es algo en ocasiones muy retador, pues el bagaje cultural que tenemos los lectores es en algunas veces, distinto al que el autor o estratega posee, lo que traería consecuencias al momento de efectuar la interpretación de las teorías propuestas.

Por lo antes mencionado es que decimos que la cultura provee a la gente con distintas maneras de pensar, ver, escuchar y entender al mundo, inclusive es remarcable que una misma palabra pueda tener distintos significados aun en el mismo idioma, ya sea en distintas culturas o dentro de la misma. Cuando los lenguajes son distintos, una traducción debe hacerse, lo que eleva el potencial de un mal entendido al momento de interpretar la teoría de algún autor.

Ligado a lo anterior, Bourdieu (2002) plantea una teoría en la que nos dice que cuando haya una circulación internacional de tal o cual idea, esta será trasladada de un país a otro, e incluso será traducida de un lenguaje a otro, sin que tal idea lleve consigo su contexto, campo de producción, mismos que serán interpretadas según el campo de recepción al cual deban de insertarse. Lo cual no esta tan lejano de la realidad pues vemos también que el

mundo de las ideas, así como muchos otros es un mundo imperialista, en el cual se publica todo aquello que ya fue previamente evaluado conforme a los intereses económicos de determinados particulares.

Así, el sentido y la función de dada obra extranjera son determinados, no por el autor sino por factores múltiples como el editor, traductor, entre otros, lo que en ocasiones puede dar un sentido totalmente distinto a lo que en un inicio intentaba dar el autor. Caso que no sería aplicable si se leyere al autor en su idioma original, atendiendo al contexto mismo de la obra.

Por otra parte aun y cuando la obra a estudiar sea en el idioma del lector, en este caso Español, pero sea de un autor de nacionalidad distinta a la nuestra, debemos poner especial atención a las palabras, pero aún más atención al contexto y al campo de producción de la obra que vamos a leer, toda vez de que las experiencias nacionales particulares son muy distintas de región en región, a través de la historia, y se pudiere tener un entendimiento distinto a aquel dado por el autor. Es en este punto donde las diferencias culturales salen a la luz, estas últimas incluyen muchos factores extralingüísticos, como la religión, antecedentes sociales, situaciones familiares, fenómenos naturales, uso de metáforas, modismos, entre otros.

Para evitar los problemas arriba planteados es que se debe de hacer una lectura de textos desde el punto cultural, lo cual es según lo sostenido por Mc Carthy y Ronald (1994) “...explorar las formas del lenguaje, desde las palabras simples hasta las estructuras completas, ver que se encierran algunas creencias y valores sostenidos por el autor”. El problema radica cuando el texto está muy cargado de “signos” culturales propios del autor, de tal suerte que sea casi imposible trasladar tales “signos” a cualquier otra cultura con la equivalencia exacta, o lo más parecida a la que en un primer momento se les otorgó.

Puede que hasta este punto el problema que propongo sea exagerado, mas trabajando con una interdisciplinaria de la filosofía, es que se puede ver que podemos encontrarnos con campos de estudio tan diversos como: laboratorios argentinos, mercados de pesca

tailandeses, favelas brasileñas, algún suburbio parisino, la comunidad quiché en Guatemala, entre otros, que a pesar de ser campos que parecieran diversos, tienen en común la existencia de mercados, en donde las distintas empresas se establecen para comerciar sus productos.

A pesar de la distancia conceptual y física entre los anteriores sitios de estudio, la coherencia de los estudios de la filosofía proviene de sus marcos intelectuales distintivos, métodos de estudio, y de los debates que puedan realizarse entre los estudiosos de la misma filosofía, que han de ser, según Chomsky y Foucault (2006) de distinta nacionalidad, en donde se vean pasiones, preferencias, orientaciones, opiniones, posturas y necesidades de diversas índoles, dando el enriquecimiento que se busca a la madre de todas las ciencias.

Ya hecha esta reflexión sobre los problemas planteados por la fijación y transmisión de conocimientos que provienen de culturas distintas a la nuestra⁴, es pertinente que pongamos en duda lo que nos han transmitido los editores hispanos, que han publicado algún texto de origen distinto al nuestro.

Sin embargo sería de igual manera pertinente comenzar a hacer un análisis profundo de los contextos culturales con los que cuenta cierto autor al momento de leer su obra, con el fin de poder entender, de mejor manera aquello que se nos plantea en la misma.

Ya como conclusión, y redondeando la idea creemos factible citar la frase de William Gudykunst y Young Yun Kim, (1995) “nosotros nos comunicamos de la manera en que lo hacemos debido a que somos criados en una cultura en particular, y aprendemos su lenguaje, sus reglas y sus normas”. Culturas distintas tienen normas y reglas diferentes, en donde el entender la cultura del otro facilita el entendimiento cross cultural.

Por otro lado, es posible que el conflicto cultural, sea un factor positivo o negativo para el investigador de la filosofía, quien decidirá si aprende algo de la experiencia del choque cultural sufrido, capitalizando tal experiencia para ya no tener conflictos en un futuro, o se queda tal cual esta hasta ahora.

Además, los investigadores de la filosofía, pueden prevenir cualquier conflicto de índole cros cultural, al tener un acercamiento previo y aprender sobre la cultura con la cual estarán en contacto, a través de algún autor. Este conocimiento puede ser obtenido mediante programas de entrenamiento cultural, lectura en general, hablar con personas de distintas culturas, y aprender de experiencias pasadas.

Los aspectos importantes de la educación cultural, se encuentran entendiendo nuestra propia cultura, en donde el desarrollo de la conciencia cultural resulta mediante la adquisición de un amplio conocimiento de los valores y creencias de otras culturas, en lugar de mirar a través del prisma de los estereotipos culturales marcados por una cierta cultura, como forma de burla hacia otras.

Es por lo antes citado que la filosofía, al momento de ser estudiada desde la interdisciplinariedad, pueda tener algunos conflictos para poder ser entendido, como el producto cultural propio de cada país, en donde quienes pretendemos estudiarlo debemos de contar con un bagaje cultural más amplio que aquel con el que cuenta la mayoría de la sociedad.

Ligado a lo anterior vemos que dos de los retos a vencer, para lograr que se realice una interdisciplinariedad de la filosofía son el idioma y la cultura, pues podemos ver que tanto la filosofía, como muchas otras áreas del conocimiento se reserva para ciertas personas, con determinados conocimientos precisos.

Es por lo anterior que propongo que para que exista un verdadero estudio de la filosofía organizacional, debemos, como investigadores que somos, ampliar nuestros conocimientos culturales, para que así se de el sentido de pertenencia de los trabajadores en la empresa.

Con lo que no digo que se recurra al estudio unicamente del idioma que se considera hegemónico, a partir del siglo anterior como lo es el inglés, sino que estudiemos cualquier otro idioma distinto a nuestra lengua madre, pues al conocer otra lengua, es casi seguro que conozcamos otra cultura, con lo cual estaremos asegurando la correcta funcionalidad de la

empresa, basandonos en el marco cultural, y esto se verá reflejado en el rendimiento de los trabajadores, así como en las utilidades de la empresa.

NOTAS

1.- Baste en este punto ver las distintas teorías que se han realizado por parte de autores como De Sousa, Butler, Brown, Chomsky, Saussure, entre otros, cuyos aportes teóricos a la filosofía tienen base (no exclusiva) en otra disciplina.

2.- <http://www.jornada.unam.mx/2012/10/21/opinion/020a1pol> , revisado el 10 de mayo de 2013.

3.- Esto es solo en cuanto al lenguaje catalogado como universal, el inglés pero vemos que este número de hablantes decrecerá si hablamos de personas que hablan francés, italiano, alemán, o algún dialecto étnico, etc.

4.- Basta señalar las teorías de Bourdieu, Foucault, Santos, Butler, Arendt, Agamben, por mencionar algunas.

FUENTES:

Bourdieu, Pierre, (2002) *Les conditions sociales de la circulation internationale des idées*, en *actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 145,

Foucault, Michel y CHOMSKY, (2006) Noam, *La naturaleza humana: justicia versus poder*, Bueno Aires, Kantz.

Gudykunst, William y Yun Kim, Young, (1995) *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication*, En *Bridges Not Walls*, 6ta edición, Estados Unidos, McGraw-Hill.

McCarthy, Michael and Ronald Carter. (1994) *Language as discourse*, Reino Unido, Longman.

Soriano, Ramón, (1997). *Sociología del derecho*, España, Ariel.

Watson, Alan (1993) *Legal Transplants: An Approach to Comparative law*, segunda edición, Grecia, University of Georgia Press,.

Uso del dinero en Colombia 2002-2012: Una aproximación Fenomenológica

Luis Eduardo Rengifo Ariza
Viviana Cifuentes Trujillo

luise56@gmail.com
vivianacfnts31@gmail.com

La Gran Colombia – Contaduría.
La Gran Colombia – Contaduría.

Resumen

La idea de esta ponencia es realizar un diálogo sobre el dinero entre el discurso económico y la fenomenología. En este sentido, el texto inicia con una reflexión fenomenológica sobre la naturaleza del dinero y su relación con dos corrientes económicas: la monetarista y la pos-keynesiana. A partir de esta relación, se explora la manera como se presenta el dinero en Colombia durante el período 2002-2012, a través de los agregados monetarios. Por último, realizamos una reflexión sobre lo que nos dice el comportamiento de los agregados monetarios en relación con el uso del dinero en Colombia.

Palabras clave: dinero-espacio, dinero-crédito, monetarismo, pos-keynesianismo, agregados monetarios.

Introducción

Para la comprensión fenomenológica del dinero se busca el diálogo entre el discurso económico y el fenomenológico. Con este propósito, se determinaron dos discursos económicos que debaten hoy sobre el tema del dinero: el monetario que designa al dinero como función primordial servir de medio de intercambio y aprecia la oferta de dinero independiente de lo que suceda con su demanda. Por el contrario, los pos-keynesianos aceptan que el dinero no es algo exógeno al sistema económico y, por lo tanto, consideran que la demanda de dinero tiene incidencia sobre la determinación de la oferta de dinero.

Bajo estas consideraciones, desde la mirada fenomenológica, se establece la naturaleza del dinero como la cosa instituida por la sociedad, la cual le imprime su carácter y determina que el dinero no puede existir sin que cumpla las funciones de medio de cambio, reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago. En esta dirección de la reflexión sobre las funciones, entonces, acudimos a los agregados monetarios, los cuales ordenan y clasifican las diferentes formas del dinero que vive la sociedad y cuya experiencia la apreciamos desde el comportamiento de los agregados. De esta forma, determinamos desde la descripción del comportamiento de los principales agregados monetarios, la manera en que la sociedad colombiana vive sus experiencias con relación al dinero.

1. Reflexión Fenomenológica sobre la naturaleza dinero

Desde la actitud fenomenológica, del mirar las cosas y percibir lo que nos dicen, el mundo del dinero lo conformamos a través de la descripción de los hechos cotidianos: mundo que percibimos inicialmente con una actitud pre-científica, no teórica; entonces, describimos a partir de nuestra experiencia, el dinero como aquel objeto que nos sirve para comprar; Así, lo vemos desde lo cotidiano como el elemento con el cual podemos comprar cualquier cosa, cualquier mercancía, antes que mirarlo como fruto o resultado del trabajo, o como consecuencia de la génesis del mercado.

A partir de lo anterior, hacemos la pregunta ¿qué es el dinero? a la cual las personas no responden con ideas elaboradas como: ser el resultado del trabajo o un instrumento para agilizar los pagos de una economía; por el contrario, simplemente reconocen que es algo que nos sirve para comprar o adquirir otras cosas.

De la misma manera, comprender lo que significa para la acción de comprar, el dinero papel u otro objeto que lo represente, o su fácil transporte, o servir de instrumento de cambio, nos remite, no a las propiedades naturales o físicas del dinero, sino a entender que el acto de comprar con dinero y su condición de cambio dependen de su realidad específica, del contexto espacio-temporal de la cosa, como lo plantea González (2011.p, 227) al decir que *“el dinero hace —o lo que me permite hacer— no lo hace en virtud de sus propiedades físicas.”* De tal manera, la función del dinero de ser condición para el cambio y su forma cósmica como representación, no dependen de la materia física o natural que lo constituye, sino del carácter de cosa que le otorga la sociedad; por lo tanto, la naturaleza del dinero no depende de sus condiciones materiales sino de su constitución social, como lo plantea González (2011.p, 229) cuando dice: *“Por “constitución social institucional” de un objeto entendemos la asignación a este objeto de una función que no le corresponde en virtud de sus propiedades físicas, sino en virtud de un acuerdo entre los participantes del uso del objeto.”*

Por lo tanto, cuando se comprende fenomenológicamente la naturaleza del dinero como “constitución social institucional” e iniciamos un dialogo con el discurso económico, reconocemos en esta institucionalidad, la mirada económica del dinero funcional exógeno, la cual considera la oferta de dinero independiente de lo que suceda con su demanda; lo que no niega que la cantidad de dinero (oferta), incida en los intercambios económicos, al modificar los precios cuando cambia la cantidad de dinero ofertado, como lo plantean hoy los monetaristas en su teoría cuantitativa.

En esta dirección, el dinero exógeno lo consideran, los monetaristas, como algo que sirve de lubricante y acelerador del intercambio y por lo tanto útil; este carácter de útil nos muestra su naturaleza, como algo cósmico y exógeno al sistema económico, que en la vida

práctica, obedece a la decisión adoptada por una institución denominada Banco Central, la cual tiene la potestad de aumentar o disminuir la cantidad de dinero en circulación (oferta de dinero); así, la institución que representa el Banco Central en cada país (espacio), es la encargada de modificar el volumen de la oferta de dinero para cada economía en particular.

Ahora, si la condición del dinero instituido posibilita la vivencia del acto de comprar cualquier cosa, esta vivencia modifica, cuantitativa y cualitativamente, el mundo de la vida (espacio) personal del comprador, ampliando sus posibilidades de su mundo inmediato, tal como lo plantea González (2011. p, 296-297); para el caso del comprador, la experiencia de comprar se realiza en los espacios en donde se exponen las cosas (supermercados, espacios virtuales), lo que para el autor significa el “dinero – espacio”, que, al realizarse la compra, implica una ampliación de su mundo cotidiano, al decir González (2011. p, 295) que:

Cosas que me rodean (e incluso a veces casi me asaltan) y que no pueden ser incorporadas a la totalidad de remisiones y a la totalidad respectiva de mi mundo cotidiano circundante por su modo de manifestación pueden pasar a ser incorporadas a mi mundanidad cotidiana mediante un acto de compra: éste es el sentido del dinero.

En esta dirección, el acto de comprar con dinero una cosa determina los cambios en su espacialidad, la cual se transforma y constituye en el momento en que podemos disponer de una cosa o mercancía expuesta ante nosotros, que al ser incorporada a nuestro mundo, lo modifica ampliando sus posibilidades; por lo tanto, desde la descripción fenomenológica, comprar es brindar la posibilidad de ampliar el mundo de la vida individual, su horizonte, cambiando la modalidad de las cosas del ser expuestas ante sí, a la posibilidad de incorporarlas a nuestra vida. Así, y de manera análoga a la perspectiva neoclásica de la economía, el dinero como cosa es útil en la medida que sirve como instrumento para realizar y acelerar las compras de las cosas, acto que modifica y amplía el horizonte del mundo de la vida, entendido desde la perspectiva fenomenológica.

Sin embargo, y continuando en el marco del dialogo entre la fenomenología y el discurso económico, los llamados economistas Pos-keynesianos nos explican que el dinero es, al contrario de lo dicho por los neoclásicos, una variable interna, endógena al sistema económico, lo cual significa que el dinero no es algo externo o impuesto desde afuera, sino que hace parte fundamental del intercambio, del sistema de pagos, como reserva de valor y unidad de medida.

De estas funciones, la fundamental, reconocida por dichos economistas, es la de servir como medio de pago. En esta dirección, argumentan que el dinero como variable endógena, implica que la oferta de dinero sí depende de lo que pase con su demanda, dependencia que está en el origen de la conformación del dinero bancario, toda vez que la oferta de éste no existiría si no existiese de ante mano una demanda por crédito.

De acuerdo con lo anterior, desde la mirada fenomenológica, se reconoce que la función medio de pago del dinero se constituye en el fundamento del sistema monetario, lo cual significa: que las demás funciones del dinero dependen de ésta o se derivan de ella; y que ésta mantiene una relación especial con el tiempo, relación que se manifiesta a través de las vivencias de las acciones de crédito, cuya existencia depende de la reciprocidad entre la demanda de dinero bancario con la oferta de fondos prestables, relación que contribuye a acelerar la transformación del bien expuesto al bien adquirido e incorporado al mundo de la vida del individuo, ampliando su horizonte de posibilidades.

En este sentido, el crédito acelera la incorporación de los bienes expuestos (dinero-espacio) y acorta el tiempo en que el individuo puede comprar los bienes expuestos, a lo que González (2011) llamó el dinero-crédito, cuya condición es que se dé a través de la dinámica entre la oferta y la demanda de los recursos crediticios del sistema monetario, lo cual hace del dinero- crédito, una variable endógena al sistema económico, sin el cual hoy las posibilidades de ampliar el horizonte de posibilidades serían limitadas. De esta manera, también podemos decir, desde la mirada fenomenológica, la tan famosa frase que el “tiempo es dinero”, dado que el crédito nos reduce o ahorra el tiempo de adquisición de los bienes y su incorporación y ampliación del horizonte de posibilidades del mundo de la vida, de cada individuo y de la sociedad en general.

Por lo tanto, la existencia del dinero bancario depende directamente de lo que suceda con la demanda de crédito, desde el discurso económico de los Pos-Keynesianos, y cuyo origen no puede ser otro que la oferta de recursos monetarios adelantada por los ahorradores, condición que hace del dinero – crédito una variable endógena al sistema, como consideran los pos-keynesianos. En este sentido, la mirada fenomenológica, considera el origen del dinero-crédito en la confianza que deposita la sociedad (intersubjetividad) en el futuro, al permitir usar los recursos depositados en proyectos de perspectivas futuras en el presente, como bien lo manifiesta González (2011.p, 297) al decir que:

Si tenemos en cuenta que el dinero que he recibido para comprar ese tiempo ha sido prestado a su vez al banco en la creación de depósitos de los cuales se obtienen beneficios, o con la función de protección, tenemos una constitución intersubjetiva de un clima de confianza en la creación de presente, o en lo que es lo mismo, en el avance y actualización del proyecto al momento presente.

2. Fenomenología del uso del dinero en Colombia

Para comprender el comportamiento del dinero como fenómeno monetario en Colombia, en los últimos diez años (2002- 2012), recurrimos a las cifras del Banco de la República (BR), en lo referente al comportamiento de los agregados monetarios, los cuales nos informan sobre las preferencias de la liquidez de los usuarios del dinero del mercado monetario colombiano.

En esta dirección, en primer lugar realizamos una descripción del comportamiento de la preferencia por la liquidez de los usuarios, medida y representada por las acciones que determinan el lugar en donde los colombianos prefieren mantener su dinero: sí en efectivo o en los diferentes productos ofrecidos por el sector financiero, lo cual nos dice, entre otras cosas, del clima de confianza que existe en la sociedad con respecto al desarrollo futuro de proyectos adelantados en el presente, dinero –crédito.

Por lo tanto, recurrimos a las bases de datos del BR que presentan las estadísticas de los principales agregados monetarios, entendidos como la manera de ordenar y representar todas aquellas cosas o instrumentos que sirven para realizar transacciones y como medio de pago; así, todo aquello que cumpla estas dos funciones, según el BR, es considerado dinero, el cual puede estar representado por monedas y billetes, o por otros instrumentos que se pueden clasificar y ordenar a través de los agregados monetarios.

Los agregados monetarios en Colombia que ordenan y clasifican, cualitativa y cuantitativamente, las diferentes formas del dinero (dinero- espacio y dinero – crédito) son:

Cuadro N°1
AGREGADOS MONETARIOS (2012)

EFFECTIVO = Monedas y Billetes en poder del público	30.200,3
M1 = Efectivo + cuentas corrientes	61.868,3
M2 = M1 + cuasi-dineros (cdt, y cuentas de ahorro)	229.432,4
M3 = M2 + depósitos fiduciarios y Títulos de deuda pública.	256.719,9

Fuente: Base de de datos del Banco de la República, Agregados Monetarios.

2.1 Reflexión sobre la conformación de los agregados monetarios

Sí nos detenemos en un punto en el tiempo, mediante la apreciación de los resultado de las cifras de los agregados monetarios para el año 2012 (ver cuadro N°1), observamos cómo, en la economía colombiana, predomina la tenencia del dinero–espacio, que es el destinado a realizar transacciones de corto plazo para adquirir bienes expuestos, tanto bienes reales como financieros, sobre el dinero – crédito que es el que se usa para financiar proyectos de largo plazo. Esto se deduce al establecer las proporciones, desde lo cuantitativo, entre el dinero disponible para transacciones de corto plazo, que representa el 89% del total del dinero de la economía, del cual sólo el 6% representa el dinero-crédito disponible para proyectos de largo plazo.

De acuerdo con lo anterior, no es extraño pensar que la preferencia por el dinero como medio de cambio es mayor, que la preferencia por el dinero destinado a realizar proyectos de largo plazo (lo que se ha llamado dinero-crédito) en el presente, los cuales sí modifican de una manera esencial el mundo de la vida y amplían el horizonte de posibilidades de una sociedad, al acortar el tiempo de disposición e incorporación de los bienes mediante el dinero-crédito.

En este sentido, la sociedad colombiana prefiere dedicar su dinero (dinero-espacio) al consumo inmediato y a realizar compras de activos financieros de corto plazo, que a la adquisiciones e incorporaciones de bienes que amplíen su horizonte de posibilidades de manera sostenida en el tiempo; a partir de esta experiencia, nos podemos definir como una sociedad que pensamos de manera limitada en el aquí y el ahora, no creemos en crear nuestras posibilidades futuras en el presente; es decir, no hemos construido la suficiente confianza (acto intersubjetivo) para confiar en la realización en el presente, de proyectos futuros.

En este sentido, más que hablar de dinero-crédito, con el cual se deben realizar los cambios fundamentales en el horizonte de posibilidades en una sociedad, estamos hablando de realizar un pensamiento de corto plazo, orientado por la desconfianza (construida intersubjetivamente), la cual sólo permite la adquisición e incorporación, mediante el dinero-espacio, de aquellos bienes que rigen nuestro consumo, nuestro mundo de la vida, en el corto plazo.

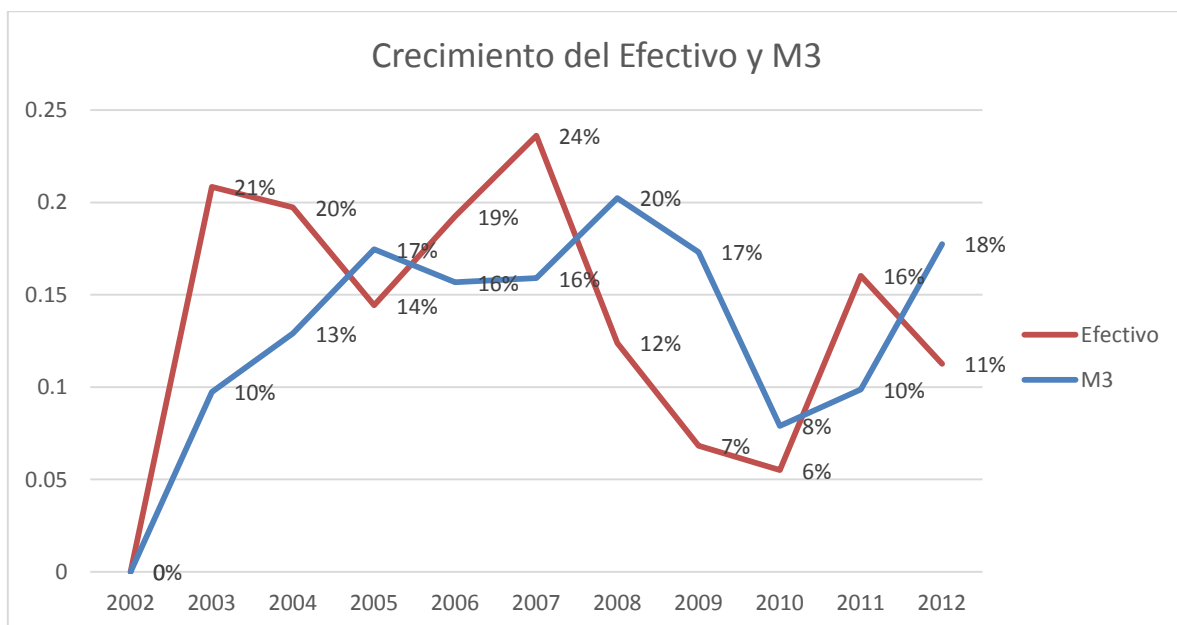
2.2 Reflexión sobre lo que nos dice el comportamiento de los agregados monetarios

Frente a las anteriores descripciones del comportamiento puntual cuantitativo de los agregados monetarios; pasamos ahora, a apreciar su comportamiento en el tiempo, específicamente en el transcurso de los últimos diez años (2002-2012); esta descripción la hacemos a partir de la construcción gráfica de la evolución de los principales agregados monetarios: el efectivo (E), el dinero para transacciones o dinero-espacio (M1) y (M2), y el dinero de largo plazo o dinero-crédito (M3).

En primer lugar, nos referiremos al significado que tienen para el Banco de la República los agregados monetarios: el Efectivo (E) corresponde a los billetes y monedas en poder del público, con el cual se realizan la mayor parte de las transacciones de la economía; el M1 representa el dinero en Colombia, está conformado por el efectivo más los depósitos en cuentas corrientes, definido como el instrumento que sirve para realizar toda transacción, lo que para los neoclásicos implica, cualquier cosa que haga de dinero con tal que cumpla la función de medio de cambio; el M2 es la sumatoria de el M1 y los cuasi-dineros, éstos corresponden a los depósitos en las cuentas de ahorro y a los certificados de depósito a término (cdt), dichos activos financieros son de corto plazo, por lo tanto se utilizan más como medio de cambio y de pago que como reserva de valor; por último, el M3 corresponden a los depósitos de largo plazo que cumplen más la función de reserva de valor que de medio de cambio o de pago.

Una vez establecida la definición de los principales agregados monetarios, en segundo lugar, describiremos su comportamiento y sus tendencias en los últimos diez años (ver gráfica N°1): el efectivo (E) presentó un crecimiento promedio anual del 15%, el más alto de todos los agregados monetarios, sin embargo, mostró una caída en su crecimiento debido a la crisis financiera del 2008, período en el cual su crecimiento pasó del 24% en el 2007, a un 6% en el 2010; este comportamiento se debió a la caída de la demanda interna de la economía .

Gráfica N° 1



Fuente: base de datos Agregados Monetarios, Banco de la República. Cálculos del autor

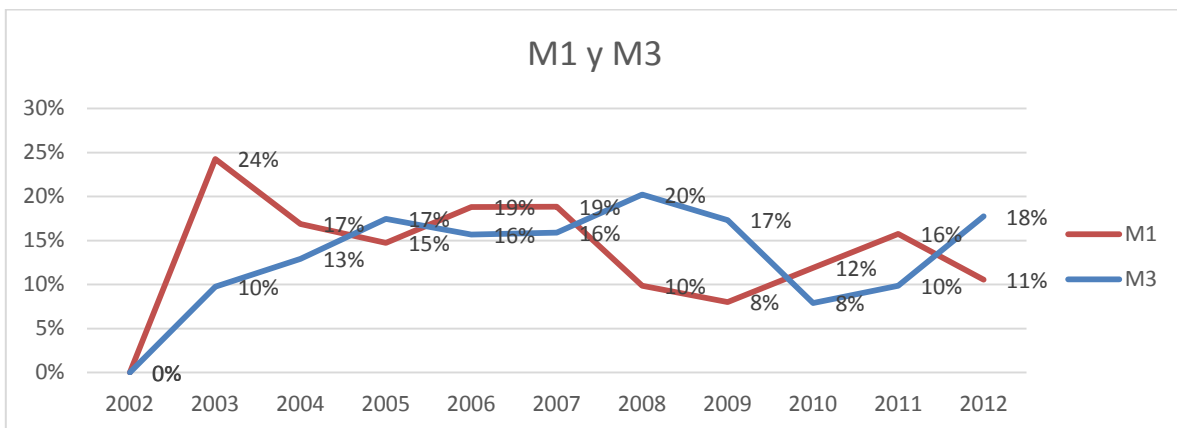
De acuerdo con los resultados anteriores, desde la mirada fenomenológica representan una caída de la demanda por el dinero-crédito y del dinero-espacio, lo cual produjo una

disminución en el consumo o adquisición de los bienes expuestos, contrayendo el horizonte de posibilidades de la sociedad, que la economía denomina caída en el crecimiento económico. No obstante, el efectivo recupera su ritmo de crecimiento a partir del 2010, cuando su crecimiento pasa de un 6% a un 16% en el 2011, y a un 11% en el 2012; esta recuperación indica un mejor desempeño de la demanda interna, sobre todo del consumo apalancado por el dinero-crédito.

Ahora, si comparamos el comportamiento del crecimiento del M3 con el del efectivo, encontramos que el del M3, considerado dinero-crédito de largo plazo, fue inferior al del efectivo, al crecer un 13% promedio anual; por lo tanto, observamos (ver gráfica N°1) como el M3 mantienen un crecimiento con un sentido contrario al presentado por el crecimiento del efectivo, lo cual indica que existe un desplazamiento de la demanda por la liquidez (efectivo) cuando suben las tasas de interés hacia los activos financieros de largo plazo como el M3, o por activos de corto plazo como los CDT, con el propósito de colocar su efectivo a un mayor interés en dichos activos financieros, que dedicarlos al consumo o a la compra de activos reales.

Esta tendencia inversa del comportamiento del agregado M3 con respecto al comportamiento del efectivo (E) y del agregado M1 (ver gráfica N°2), nos muestra el vínculo estrecho y endógeno que se da entre la demanda de dinero-crédito en relación con su oferta de dinero-espacio para transacciones, fenómeno que nos permite determinar que en Colombia el Banco de la República combina de cierta manera las medidas que tienen que ver con la regulación de la cantidad de dinero-espacio para transacciones, planteadas por los neoclásicos al considerar el dinero como exógeno y simple instrumento o lubricante para el cambio, y el enfoque pos-keynesiano, que considera el dinero como endógeno, determinado por la acción de la oferta y la demanda por dinero –crédito.

Gráfica N° 2



Fuente: base de datos Agregados Monetarios, Banco de la República. Cálculos del autor

Esta combinación de la mirada endógena con la exógena en el manejo del dinero por parte del Banco de la República, demuestra desde la experiencia evolutiva de los agregados monetarios que el dinero es considerado en Colombia no desde una perspectiva unilateral monetarista, sino que se permea también de la mirada pos-keynesiana, al tener en cuenta la estrecha relación entre la demanda de dinero y su oferta, hecho que denota en términos de la mirada fenomenológica la relación que se da entre ver el dinero como “constitución social institucional” lo cual lo impregna de su carácter social y las funciones que lo describen como útil por servir de lubricante para la realización del intercambio y a su vez como algo útil para servir como medio de pago.

Consideraciones finales

En este ejercicio de comprensión del dinero moderno, partimos de la determinación del comportamiento de las diferentes formas en que se nos aparece el dinero, como lo pudimos apreciar y describir desde los agregados monetarios, concepto utilizado para clasificar las formas que adopta el dinero en Colombia durante el período 2002-2012.

En esta dirección, en primer lugar, abordamos su reflexión desde una mirada fenomenológica, desde la cual determinamos que el sentido del dinero se encuentra en la forma en que la sociedad lo inviste de su carácter como “constitución social institucional”, y que a partir de allí adquiere sus funciones de medio de cambio, medio de pago, unidad de cuenta y reserva de valor.

A partir estas funciones, iniciamos un dialogo entre la mirada fenomenológica con el discurso económico, desde el cual se reconoce el dinero como funcional y exógeno, lo que significa que la oferta de dinero es independiente de lo que suceda con su demanda; sin embargo, esto no niega que la cantidad de dinero (oferta), incida en los intercambios económicos, al modificar los precios cuando cambia la cantidad de dinero ofertado, como lo plantean los monetaristas desde la teoría cuantitativa.

Con el mismo propósito pero asumiendo otra posición, la corriente pos-keynesiana, propone una naturaleza endógena del dinero, lo cual significa que el dinero no es algo externo o impuesto desde afuera, sino que hace parte fundamental del intercambio, del sistema de pagos, como reserva de valor y unidad de medida. De estas funciones, la fundamental, reconocida por dichos economistas, es la de servir como medio de pago. Así, argumentan que el dinero como variable endógena, implica que la oferta de dinero sí depende de lo que pase con su demanda, dependencia que está en el origen de la conformación del dinero bancario, toda vez que la oferta de éste no existiría si no existiese de ante mano una demanda por crédito.

Ahora , desde la actitud fenomenológica, del mirar las cosas y percibir lo que nos dicen, el mundo del dinero lo conformamos a través de la descripción de los hechos cotidianos: mundo que percibimos inicialmente con una actitud pre-científica, no teórica; entonces, describimos a partir de nuestra experiencia, el dinero como aquel objeto que nos sirve para comprar; Así, lo vemos desde lo cotidiano como el elemento con el cual podemos comprar cualquier cosa, cualquier mercancía, antes que mirarlo como fruto o resultado del trabajo, o como consecuencia de la génesis del mercado.

Al adoptar la mirada fenomenológica del dinero, nos aproximamos a su realidad desde la descripción del comportamiento de los agregados monetarios en el periodo 2002-2012, y establecer el dialogo entre las dos visiones económicas del dinero, la endógena pos-keynesiana y la exógena monetarista.

En esta dirección, encontramos que el comportamiento de los principales agregados monetarios (E, M1, M3), nos indican que el dinero en Colombia, bajo el control institucional del Banco de la República, se ha orientado mediante una mirada híbrida, entre el control de la cantidad de dinero de esencia monetarista y el control de la demanda de dinero crédito mediante el manejo de las tasas de interés.

De acuerdo con lo anterior, podemos decir desde la mirada fenomenológica que el dinero en sus dos condiciones de dinero-espacio, útil para ampliar el horizonte de posibilidades mediante la compra e incorporación de las cosas al mundo individual, análogo a la idea de dinero monetarista del dinero útil para servir de medio de cambio; y el dinero-crédito útil para impulsar y acortar el tiempo de adquisición de los cosas que se pueden comprar en el futuro para traerlas al consumo presente, similar el consumo a través de la demanda por crédito impulsada por el manejo de las tasas de interés, propuesta por los pos-keynesianos, constituyen la versión híbrida aplicada por el Banco de la República para el manejo del dinero en la economía.

Por lo tanto, consideramos que bajo esta descripción del comportamiento del dinero en los últimos diez años (2002-2012) en Colombia, el Banco de la República ha aplicado una versión híbrida al manejo del dinero, al tener en cuenta la estrecha relación entre la demanda de dinero y su oferta, hecho que denota en términos de la mirada fenomenológica la relación que se da entre ver el dinero como “constitución social institucional” lo cual lo impregna de su carácter social y las funciones que lo describen como útil por servir de lubricante para la realización del intercambio y a su vez como algo útil para servir como medio de pago.

Referencias Bibliográficas

- Banco de la República. Balance General. Recuperado el día 10 de agosto del 2013.
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bg_ago_2013.pdf
- Banco de la República. Operaciones Monetarias Efectivas. Recuperado el día 11 de agosto del 2013. http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/ome_ago_2013.pdf
- Banco de la República. Estados Financieros. Recuperado el día 10 de agosto del 2013.
<http://www.banrep.gov.co/es/buscador-estados-financieros/1884>
- CABALLERO, Carlos y Miguel Urrutia. (2006): *Historia del sector financiero colombiano en el siglo XX. Ensayo sobre su desarrollo y sus crisis*, Editorial Norma, Bogotá.
- Fernández, A., Rodríguez, L. (2005). *Política monetaria*. Madrid: Thomson.
- González, Joan. (2009). *Materiales para una investigación fenomenológica del dinero*. En Revista: Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura. N° 736, marzo –abril 2009. Barcelona.
- _____. (2011). *Ontología y funciones del dinero. Una aproximación fenomenológica*. En investigaciones fenomenológicas, vol, monográfico 3.: Fenomenología y política. Madrid.
- Husserl, Edmund. (2012). *“Conferencias de Londres. Método y Filosofía Fenomenológica”*. Ediciones Sígueme, Salamanca, España.
- _____. (1991). *“La crisis de las ciencias europeas y la filosofía trascendental”*. Critica. Barcelona.
- _____. (1954). Apéndice III. *“La crisis de las ciencias europeas y la filosofía trascendental”*. Editado Walter Biemel Tomo VI de Husserlianas. Martinus Nijhoff.
- _____. (1925). *“Artículo Fenomenología de la Enciclopedia Británica”*. Traducción: Antonio Ziri6n. Husserliana Band IX.
- Julio, J. (2001). Relaci6n entre la tasa de intervenci6n del Banco de la Rep6blica y las tasas del mercado: Una exploraci6n empírica. Bogotá: Banco de la Rep6blica, Borradores de economía, N° 188.
- Kalmanovitz, S. (2003). *Ensayos sobre banca central en Colombia comportamiento, independencia e historia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Lora, E. et al. (2009). Cuentas financieras y Estadísticas Monetarias. En *Técnicas de medición económica. Metodología y aplicaciones en Colombia*. (pp. 372-376). Bogotá: Alfaomega.

Santaella, H. (2003). *La configuración del régimen normativo de la banca central en la Constitución de 1991*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Tesis de grado N°16.

Revista del Banco de la República. Estadísticas – Versión actual de la revista. Estadísticas monetarias. Recuperado el día 9 de agosto de 2013.

<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/Seccion01nueva.xls>

Creación del Laboratorio Docente en Puerto Vallarta, Jalisco México a través del CIDE CUCOSTA-UDG

Miguel Angel Velázquez Ruiz	velazruiz2001@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa
Francisco Ríos Gallardo	riosgallardo@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa
José Nicolás Velázquez de la Torre	vetnicolas@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa

Resumen

La Creación de un Laboratorio Contable esta sustentada en el Diagnóstico Integral Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial por otro lado el aporte del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, otorgando Asesoría a los contribuyentes de la Comunidad Vallartense y Bahía de Banderas.

Por supuesto el apoyo a las Autoridades Hacendarias Federales, Estatales, Municipales y la realización de Campañas masivas en diversos lugares del Comercio Informal.

Palabras Clave: Laboratorio Contable, Asesoría, Diagnostico Integral

Laboratorio



La visión del Centro Universitario de la Costa (CUCOSTA-UDG) es funcionar de manera articulada, consensada y colegiadamente, para fortalecer y desarrollar las funciones sustantivas de la Universidad de Guadalajara, promoviendo el vínculo con los sectores productivo, gubernamental y social en Puerto Vallarta, Jal. y Bahía de Banderas del Estado de Nayarit para un desarrollo económico. Actúa como interlocutor de todas y cada una de las políticas públicas que dadas sus competencias, el CUCOSTA potencia para que la región acceda a una región desarrollada, entendiendo el desarrollo como un proceso global en el que se combina aspectos sociales, culturales, medio ambientales, políticos, económicos, contables, fiscales, financieros y empresariales de esta manera se vela por la coherencia del conjunto tomando en cuenta los recursos endógenos de la región-comunidad con una gestión concertada.

El crecimiento económico armonizado, en cada uno de los sectores productivos y sociales es parte del desarrollo local, el cual no se limita exclusivamente al desarrollo económico se trata de un enfoque integrado que debe considerar igualmente los aspectos institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo. El desarrollo depende siempre de la capacidad para introducir innovaciones al interior del tejido productivo local y del grado de articulación existente al interior de la base socioeconómica local, la integración plena de la sociedad y el entorno.

Por lo anterior, el Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial del CUCOSTA desarrolla un trabajo especializado dentro de la Universidad de Guadalajara y particularmente en Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas del Estado de Nayarit, debiendo colaborar con las Divisiones, los Departamentos, Institutos, Centros de Investigación, Laboratorios, Cuerpos Académicos e Investigadores del CUCOSTA, vinculados a la Red Universitaria en beneficio de la comunidad. Además, colabora con otros organismos internacionales e instituciones de los sectores públicos y privados relacionados en el desarrollo territorial. Contribuyendo de esta manera al desarrollo local de la Región de la COSTA del Estado de Jalisco.

Introducción

Este proyecto esta basado en una Investigación exploratoria y propositiva por tal motivo pretende promover la investigación en el campo del conocimiento y la cooperación, orientada a la formación en la teoría, los métodos y las técnicas propias del manejo contable, fiscal, financiero y empresarial, establecido en marco de la cooperación académica para la comunidad vallartense y nayarita, consistente en la integración de las herramientas para la toma de decisiones a través del laboratorio, con el propósito de desarrollar métodos para la ayuda del manejo de la información que por sí misma es compleja en el ámbito contable y fiscal para su intervención y gestión, buscando atender la problemática que ocurre en diversos indicadores de: Cultura Fiscal, Contable, Financiero y Empredurismo, , estos serían los beneficios con el aporte en colaboración con las autoridades hacendarias en materia fiscal y por supuesto en la rama del comercio Otorgar Asesoría Contable, Fiscal, Financiera y Empresarial a los Contribuyentes y proponer los diferentes programas de apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa a Través del Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial y del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE-CUCOSTA además los futuros Profesionistas como los contadores públicos y administradores realizaran su Servicio Social y Practicas Profesionales.

Objetivo

Crear un laboratorio docente que se sustente en el diagnóstico integral Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial con el aporte del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara.

Características de la investigación:

El presente proyecto de la creación de un laboratorio contable, fiscal, financiero y empresarial, gira alrededor de dos vertientes por un lado aportar un granito de arena al recaudador del erario público, en cualquier ámbito, ya sea federal, estatal y municipal incluso a otros organismos descentralizados como el IMSS e INFONAVIT, Nosotros jugamos un papel muy importante como una Universidad Pública, el Centro Universitario de la Costa de la Benemérita Universidad de Guadalajara recibe un subsidio por preparar a diferentes Profesionistas, consideramos que es el momento preciso después de casi 18 años de Apertura en Puerto Vallarta, Jalisco de nuestra Aula Mater La otra Vertiente consiste en otorgar Asesoría Contable, Fiscal, Financiera y Empresarial a través del Cuerpo Académico PROMEP denominado **Estudios Socioeconómicos, Cultura Fiscal y Reingeniería para el Desarrollo (en formación) y Colaboradores**

Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE-CUCOSTA)

Existen Lineamientos para establecer el Laboratorio, y se encuentran enmarcados en Nuestra Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, contemplados en 5 Pasos
1er Paso Propuesta enviada de un Ante Proyecto al Departamento de Estudios Administrativo Contables en el cual Incluye un Diagnostico Integral con 2,346 items.

2°. Paso El Jefe del Departamento de Estudios Administrativo-Contables lo someterá al Colegio Departamental.

3er. Paso De ser aceptada la Propuesta del Laboratorio, esta será enviada al Consejo Divisional del Centro.

4°. Paso será sometida en pleno del Consejo de Centro

5°. Paso la Propuesta será Sometida en el Honorable Consejo General de la Universidad de Guadalajara

Dicha Propuesta estará acompañada de un Diagnostico Integral la Cual estará acompañada de más de 2,000 items con sus respectivas gráficas.

Esta es una Investigación Exploratoria debido al numero tan elevado de encuestados, los cuales rebasan la muestra total de población de mas de 4,000 Contribuyentes registrados ante el SAT.

La presente investigación analiza críticamente la nula presencia de contenidos de valores cívicos relativos a la cultura fiscal en los Niveles Educativos Básico, Medio y Superior en México, su evolución y desarrollo histórico, principalmente, en la última década, problemática y perspectivas a futuro.

Es inconcebible cuando analizamos las tendencias del presupuesto de ingresos de la federación de los periodos sexenales anteriores y en el actual, se observan grandes diferencias en relación con los ingresos realmente obtenidos de dichos periodos.

En esta última década, el Gobierno Federal, a través del SAT (Servicio de Administración Tributaria) aplico encuestas a 1,600 niños de escuelas primarias y secundarias, donde el desconocimiento y la confusión sobre el tema de la contribución fiscal resultan evidentes.

Este Proyecto pretende Formar personas con principios y valores, ciudadanos responsables, contribuyentes honestos debe ser parte de los objetivos fundamentales del sistema educativo mexicano, por lo que es imprescindible incluir en los libros de texto y en los programas de estudio de todos los niveles educativos, con la pertinente terminología de acuerdo a cada nivel educativo, información sobre el por qué se pagan los impuestos, en que se aplican, lo negativo de la corrupción, etc. Incluir además, recursos y actividades didácticas y lúdicas, tales como cuentos, historietas, juegos didácticos, juegos interactivos y videos que conlleven a la reflexión de la cultura de contribuir.

Es de suma importancia el apoyo que otorgara el Gobierno Federal a los contribuyentes del régimen de incorporación fiscal y el régimen general de ley, estableciendo programas económicos.

Por otro lado es de reconocer la obligatoriedad que tienen las autoridades hacendarias federales S.H.C.P. del manejo del erario publico y sobretodo la justificación del gasto en materia de secretaria.

Al final de cuenta contribuir al gasto público es una obligación constitucional y también un acto de civismo responsable.

Planteamiento del problema.

Puerto Vallarta ha crecido demográficamente poblacional y por supuesto las necesidades comerciales también han crecido, si aunamos esto la llegada de tiendas de auto servicios comerciales, sin embargo el comercio informal también ha crecido, hacemos un paréntesis para establecer el criterio del Comercio Informal.

Es aquel que no se rige por las normas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad.

Es mas seguro pertenecer a un comercio formal ya que este brinda garantías para su negocio y no corre riesgos para perder sus productos ya que no tiene facturación de sus ventas y por lo tanto un consumidor no lo hará debido a la deducibilidad de su compra y venta.

PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO EN PEQUEÑO ANTES REPECOS AHORA REGIMEN DE INCORPORACION FISCAL

En este ámbito existen comerciantes con muchas dificultades para poder llevar su contabilidad, en este año 2014 existen una diversidad de problemas los cuales vamos a enumerar en materia del régimen de incorporación fiscal

1. Problemas para activarse en el Padrón del RFC. en el Régimen de Incorporación Fiscal
2. Especulación del manejo fiscal del régimen de incorporación fiscal

3. Desconocimiento del uso de la Tecnología
4. Falta de recursos para adquirir Tecnología
5. Problemas para Facturar electrónicamente

La función pública que administra los recursos que el contribuyente paga a través de los impuestos y la utilización y el destino de los mismos no se encuentran contemplados en ningún libro de texto como tema específico en materia educativa.

DESCONOCIMIENTO DE PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO

En nuestro país existen una gran gama de programas de apoyo económico, las cuales son desconocidas por la mayoría de quienes realizan una actividad de comercio, quizás en ocasiones por los trámites tan engorrosos administrativamente como legales, de ahí la necesidad de otorgar asesoría por parte del Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial a través del **Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE-CUCOSTA)**.

El cual proporciona cursos intensivos relacionados con el emprendurismo e incubación de negocios, vamos a relacionar algunos fondos otorgados por el Gobierno Federal a través del gobierno estatal y municipal que apoyan a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, los cuales están enmarcados en la Secretaría de Economía a través del:

Instituto Nacional del Emprendedor Fondo PYME

Tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a 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 es importante conocer el proceso de evaluación de proyectos nacionales y estatales, conocer la función, su flujo de evaluación, conocer las etapas y cuales fueron las causas de su rechazo y que pudieran ser normativas o técnicas.

Esta tarea recaerá solo y exclusivamente en el SAT y la difusión la implemento con el “Fiscalito” y con pláticas sobre contribución de impuestos que por la relevancia del tema son estrategias insuficientes.

La temática propuesta es difundir de forma metodológica el tema de los impuestos, porque se pagan, para que y el uso de los mismos.

La población que vive en extrema pobreza se ve afectada debido a las dificultades para obtener contribuciones de los ciudadanos ya que estas podrían ser destinadas a la prestación de servicios públicos básicos indispensables como son: agua potable, educación, alcantarillados, carreteras, entre otros.

La herramienta fundamental y el eslabón que fomentara la educación de todos y cada una de los ciudadanos que pagan impuestos y que conocerán a fondo el uso y destino de los mismos.

Contribución esperada del proyecto

- Crecimiento del Padrón del RFC.
- Promover la cultura del pago de los impuestos
- Propiciar que los ciudadanos se conviertan en actores con conocimiento del tema para propiciar la transparencia del manejo de los recursos obtenidos por la recaudación de impuestos.
- Desarrollar e Innovar su actividad empresarial

Productos esperados.

- Pagina Web del Proyecto del Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial
- Campañas de Asesoría Contable, Fiscal, Financiera y Empresarial
- Campañas en Tianguis de Comercio
- Campañas de Llenado de declaración Anual
- Cursos de Capacitación Contable, Fiscal, Financiera y Empresarial
- Promoción de las Actividades en la Radio Universidad 104.3 F.M.
- Juegos Interactivos (Programas en computadora).
- Videos (Acordes al nivel educativo).
- Elaboración de Artículos enviados a revistas y editoriales especializadas nacionales con arbitraje nacional e internacional.
- Monografías.
- Elaboración de tesis (Licenciatura, Maestría, y Doctorado).
- Publicación en libro electrónico.
- Publicación de Libros.
- Publicación de folletos.

Especificar si el Proyecto es vinculado, la naturaleza de la vinculación y con que instituciones.

Si es vinculado a través de la Asesoría prestada y otorgada gratuitamente a los contribuyentes y apoyando a las Autoridades Hacendarias del Nivel Federal, Estatal y Municipal en materia de recaudación de los Impuestos, Derechos entre otros y además apoyar a los empresarios en materia de programas de apoyo a los

Empresarios de naturaleza Micro, Pequeña y Mediana Empresa su aplicación e implementar materiales didácticos que apoyen pedagógicamente a continuación descritos:

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta Jalisco.

Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE-CUCOSTA
Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Servicio de Administración Tributaria

Secretaría de Planeación Administración y Finanzas del Gobierno del Estado de Jalisco

Tesorería del Gobierno Municipal

Campañas Ambulantes de Asesoría Fiscal-Contable-Financiera-Empresarial en diversos Tianguis de Puerto Vallarta, Jalisco, Bahía de Banderas

Vinculación de concursos de programas de Apoyo económico a los Empresarios con organismos de la Iniciativa Privada y Entes del Gobierno Federal, Estatal, Municipal e Instituciones internacionales

Foros de la iniciativa Privada, Gobiernos Federales, Estatales y Municipales e internacionales

Con la finalidad de Promover la investigación aplicada en el campo del Desarrollo Territorial, el CUCOSTA realiza actividades de investigación, formación y cooperación que exigen la aplicación de conocimientos contables. Fiscales, Financieros y Empresariales y métodos científicos para el desarrollo local, cultural, social y económico, la conservación y mejora del medio ambiente tanto estatal como de la Región 9 Costa Norte. Además, atiende a las Personas Físicas y Morales que desarrollen una actividad comercial y sobretodo el apoyo de manera continua con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través del apoyo continuo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT) además las asesorías de Programas económicos que establece fondos otorgados por el Gobierno Federal a través del gobierno estatal y municipal que apoyan a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, los cuales están enmarcados en la Secretaría de Economía a través del Instituto Nacional del Emprendedor con el Fondo PYME.

Estas son algunas de las actividades de asesoría que otorgara de forma gratuita a toda la comunidad de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, así mismo se establecerán los criterios de formación y preparación profesional de los Estudiantes de las Carreras de Licenciatura en Contaduría Pública y Administración de Empresas ambas orientadas hacia el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE-CUCOSTA) y relacionadas con la actividad propia del Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial-CUCOSTA.

Antecedentes:

El CUCOSTA se ha propuesto como meta al 2030, impulsar el desarrollo de y contribuir a la formación integral de los estudiantes mediante el laboratorio contable, fiscal, financiero y empresarial.

De esta manera la gradual y progresiva integración a las actividades de investigación y docencia por parte de profesores del CU Costa, ha permitido preparar y concretizar intereses y proyectos de investigación comunes. Uno de estos temas es el referente al diagnóstico integral, contable, fiscal, financiero y empresarial del territorio en Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas; correspondiendo por un lado, a las trayectorias de investigación de varios de los docentes de este Centro Universitario y por el otro, a la integración de esta temática a trabajos de investigación por parte de otros Centros Universitarios de la Red de la U de G.

Consecuentemente, las actividades realizadas durante la existencia del CUCOSTA, muestran claramente la preocupación por parte de los profesores por integrar la dimensión espacial a su repertorio teórico y metodológico, Esta situación ha motivado concretizar estas inquietudes y confluencia de intereses en la creación de un Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial.

Las líneas de generación y aplicación del conocimiento que surgen para dar respuestas a la problemática regional específica donde se ubica el Centro Universitario.

Planeación y Gestión para la intervención en el Territorio

El Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial-CUCOSTA tiene una responsabilidad en la orientación del Desarrollo Económico en Puerto Vallarta, Jal. y Bahía de Banderas del Estado de Nayarit en conjunto con los sectores productivo, gubernamental y social.

De esta manera, la Universidad de Guadalajara a través del laboratorio del Centro Universitario de la Costa y la zona territorial que comprende los siguientes municipios: Cabo Corrientes, Mascota, Puerto Vallarta, San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende y Tomatlán, buscan atender la problemática que ocurre en diversos indicadores de:

- **Cultura Fiscal**
- **Contable**
- **Fiscal**
- **Financiera**
- **Empresarial**

Justificación:

La creación de un Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial responde a una serie de necesidades tanto de carácter científico como institucional. La pertinencia de la formación de este centro radica en la necesidad de desarrollar elementos teórico metodológico para afrontar situaciones de trabajo entre distintas disciplinas que no necesariamente comparten métodos y técnicas, ni modos de ver la realidad, en el abordaje de problemas complejos de la sociedad y el *territorio*. *Esto implica además, la necesidad del perfeccionamiento de habilidades y recursos para la evaluación, selección*

y manejo crítico de la información en procesos para la toma de decisiones sobre el territorio de forma integral.

Además de lo anterior, el carecer de elementos básicos para la elaboración de una propuesta institucional de apoyo de política territorial para el desarrollo local. La propuesta ofrece la posibilidad de crear un espacio dedicado al encuentro de expertos, internos y externos, como de estudiantes de pregrado, posgrado y de aquellos que se inician en este campo de estudios, así como la creación de un puente que sirva de vínculo entre la academia, colegios, institutos y laboratorios del CUCOSTA con los sectores productivo, gubernamental y social.

Propuesta del plan de implementación del Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial-CUCOSTA

Con el fin de ser claro en su vocación, Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial-CUCOSTA estará dedicado a:

- Organizar actividades orientadas a la formación en la teoría, los métodos y las técnicas propias del Laboratorio prospectiva.
- Asesorar a los sectores productivos, gubernamentales y sociales en sus actividades relacionadas con el desarrollo local de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas y la zona de influencia.
- Estudiar las manifestaciones productivas, sociales culturales y económicas en su entorno territorial.
- Analizar los impactos fiscales.
-

De esta manera, se integran las herramientas para la toma de decisiones a través de un Sistema de Información del Laboratorio Local. Su articulación con los ejes temáticos de los planes de estudio de las licenciaturas y de los intereses de los cuerpos académicos del CUCOSTA permitiendo identificar los ejes prioritarios: Cultura Fiscal, Contable, Financiero y Empresarial

Flexibilidad metodológica

La complejidad de los estudios territoriales, los cambios que se están produciendo en las sociedades, la manera de percibir el territorio en nuestro tiempo, la necesidad de conjugar el desarrollo territorial, las intervenciones de agentes sociales y económicos, las políticas diseñadas por las instituciones, las demandas ciudadanas de participación e identificación del territorio, nos obligan a considerar a los planteamientos sistemáticos como los mejores instrumentos para explicar su totalidad, y modificarlo a partir de las distintas percepciones teóricas y enfoques sectoriales, analizándolo, interpretándolo y llegando a comprensiones y explicaciones que permitan un uso racional y una correcta ordenación que ayude al desarrollo, la competitividad y a la corrección de los desequilibrios regionales, locales y territoriales.¹

¹ Gómez Piñero, Fco. Javier, Análisis y Debates sobre Territorios en la Sociedad del Conocimiento y de las Redes, Revista: Lurralde: investigación espacio, No. 29, 2006 *Universidad de Dusto, San Sebastián, España.*

Los componentes operativos que articulan y dan funcionamientos al Laboratorio Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial-CUCOSTA, deberán ajustarse al acopio, tratamiento, representación y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos (de naturaleza espacial y temporal). Además las herramientas software, métodos y procedimientos deberán contemplar poder trabajar desde diversos enfoques los diferentes problemas y estudios que se aborden. Incluso, esta flexibilidad metodológica y la combinación de métodos e innovación de nuevas estrategias de investigación derivadas de la vocación transdisciplinar de las Divisiones, Departamentos, Institutos y Laboratorios, serán unas de las primeras aportaciones del equipo de trabajo del Contable, Fiscal, Financiero y Empresarial CUCOSTA.

Cuatro grandes áreas

Para su operación y con el fin de tener un desarrollo equilibrado y acorde a los planes de desarrollo institucional de la Universidad de Guadalajara, se propone cuatro funciones principales del Laboratorio-CUCOSTA vinculado de igual manera a tres ejes estratégicos: Cultura Fiscal-Contable, Financiera y Emprendedora todo lo anterior integrado en un programa de desarrollo regional económico .

- Investigación; cuyo objetivo es la exploración y análisis del territorio para mejorar su gestión a favor del desarrollo local de cada una de las comunidades. Desarrollando, proyectos de investigación aplicada a problemas locales como insumo para la intervención.
- Docencia; diseñar y organizar cursos, conferencias, simposios, programas de formación y actualización, entre otros, que sean de interés y que reporten un beneficio académico, científico y cultural.
- Cooperación y vinculación; Asesoría técnica a los dos Municipios que conforma la región y otros que lo soliciten para el diseño e implementación de programas de desarrollo local y territorial. Ofrecer servicios profesionales de servicio social y prácticas profesionales para los estudiantes del Centro Universitario de la Costa.
- Difusión científica; a través de medios de comunicación generales y especializados; Libros, revistas y sistema electrónico.

Referencias

Libros:

Gómez Piñeiro, Fco. Javier, Análisis y Debates sobre Territorios en la Sociedad del Conocimiento y de las Redes, Revista: Lurralde: investigación espacio, No. 29,2006 Universidad de Dusto, San Sebastián, España.

LOEZA (2007) Contribuir, es un Acto de Civismo, localizado:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/10/18/index.php?section=politica&article=023a1pol&partner=rss>, consultado el agosto del 2009

PAPALIA, D., OLDS, S., & FELDMAN, R. (2002.). *Psicología*

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1992). *Strategic Management*. Homewood, IL: Irwin

Bandura, A.1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. WH Freeman and Company. New York.

Introducción a las Finanzas, 2ª edición, McGrawHill, México, 2008, 382 pp. 6

Ríos Gallardo, Francisco, Velázquez Ruiz, Miguel Ángel, Laure Vidriales, Arturo, Fernández Flores, Javier, y Valenzuela Ávalos, Nanzuyt Saray (2007) Manual de contabilidad. Guadalajara: talleres de Ediciones de la Noche.

Fuentes electrónicas

<http://www.udg.mx/es/normatividad>

<http://dsa.sep.gob.mx/>

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (2009), ubicado en:
<http://www.sat.gob.mx/nuevo.html>, consultado en agosto del 2009

<http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>

<http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/puerto-vallarta>

<https://www.inadem.gob.mx/>

Determinación del Costeo Estimado de un Radiador

Miguel Angel Velázquez Ruiz	velazruiz2001@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa
Francisco Ríos Gallardo	riosgallardo@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa
Salvador Gudiño Meza	chavallar@hotmail.com	Universidad de Guadalajara Centro Universitario de la Costa

Resumen

La presente mecánica contable del costeo estimado es apropiada para varios usos y propósitos. Para los educandos, y en particular los de la contaduría pública, lo encontrarán útil en la preparación de los estados financieros, así como: el estado de pérdidas y ganancias • El balance general. • El estado de costo de producción de lo vendido. •

Todo ello para el logro de una mejor y eficaz toma de decisiones en las entidades industriales

Palabras Clave: Mecánica Contable, Predeterminados, Costeo Estimado

Introducción

El Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara de la Educación del Nivel Superior, dentro de su asignatura de la licenciatura en contaduría pública contempla en su Programa del Sexto Semestre y de acuerdo a la Reforma Curricular para este ciclo escolar 2014 B, se le denominara Aplicación de los Costos Predeterminados

Por ello, en el ámbito de la educación en el área de los costos predeterminados, se inicia un arduo proceso de transformación que rige el programa educativo, mediante la implantación de un caso practico de costos estimados que permitirá adquirir y desarrollar las diferentes habilidades que facilitan una serie de registros contables paran obtener una información clara, veraz y oportuna de un ente económico que determinará el déficit y superávit de un patrimonio económico.

Antecedentes

En las entidades industriales antes de la era del Ingeniero Mecánico y Economista Estadounidense F.W TAYLOR 1903, realizo las primeras investigaciones para lograr un mejor control de elaboración y productividad, considerado el Promotor de la Organización Científica del Trabajo y considerado el padre de la Administración científica. Ahí nació el manejo del Sistema de Costos ESTANDAR

Antes de las propuestas de Taylor, los trabajadores eran responsables de planear y ejecutar sus labores. A ellos se les encomendaba la producción y se les daba la "libertad" de realizar sus tareas de la forma que ellos creían era la correcta. El autor lo describe de esta manera: “encargados y jefes de taller saben mejor que nadie, que sus propios conocimientos y destreza personal están muy por debajo de los conocimientos y destreza combinados de todos los hombres que están bajo su mando.

Si analizamos estos preceptos entonces diríamos que los costos estimados estarían basados sobre bases empíricas, es decir sobre aproximaciones matemáticas e incluso utilizando la Química, ejemplo de ello, al convertir lo líquido en lo sólido o viceversa, sin contar la eficiencia del equipo a utilizar, además sin contar otros factores como por ejemplo la utilización de algunas maquinarias, en relación al uso de la energía eléctrica o el manejo de los grados Fahrenheit de calor necesario para emplear la maquinaria.

Aun empleando Diagramas de flujo durante el proceso, sin contar con el comportamiento de la Mano de obra, si partimos de la base del concepto de los Gastos fijos, estos se emplearan aun no obteniendo el objetivo de la producción planeada-

Los costos predeterminados se clasifican:

Estimados y Estándar

Concepto de costos estimados

Son aquellos que se calculan antes de fabricar y/o producirse y según sea su base para calcularlo antes de terminar el producto y/o artículo.

Concepto de costos estándar

Este cálculo se realiza sobre bases científicas sobre cada uno de los elementos del costo como son la Materia Prima, Mano de Obra y GIF, este costeo esta basado en el factor de la eficiencia y sirve como un patrón de medida y con exactitud de lo que deberá de costar el producto.

Objetivo de la estimación

Es una técnica de valuación con la finalidad de conocer en forma anticipada sobre que bases empíricas se determinan y tiene la finalidad de pronosticar el valor y cantidad de los elementos del costo, obteniendo la Hoja Maestra de Costos estimados mediante el Presupuesto el cual proporcionara información correcta de la Materia Prima, Mano de Obra y Gastos Indirectos de fabricación o de Producción.

Cargos reales vs estimaciones

El Comparativo entre estos dos conceptos se les denomina Variaciones (diferencia aritmética entre costos históricos y/o reales y estimados) ello indica cantidades que exceden o que faltan

Hay que recordar que los costos estimados detectan fraudes, es decir faltantes de materias primas, excedentes de pago de nomina e incluso gastos indirectos de fabricación

Cuales son las causas del costeo estimado en función de las variaciones

Estimaciones de Mas

Estimaciones de Menos

Fraudes

Perdidas Normales y/o Anormales, Diferencias mínimas suficientes para ajustarse

Ventajas del costeo estimado y corregido

Comprobación antes y después de la Estimación

Marco Teórico**DIFERENCIAS ENTRE LOS COSTOS HISTORICOS Y LOS ESTIMADOS**

HISTÓRICOS	ESTIMADOS
1.- Se obtienen después de producido el artículo	1.- Se obtienen antes de elaborado el producto o durante su transformación.
2.- Son un cómputo final, conociéndose tardíamente las deficiencias del costo.	2.- Se basan en cálculos sobre experiencias adquiridas y un conocimiento amplio de la industria en cuestión.
3.- Son datos resultantes.	3.- Es básico considerar cierto volumen de producción y determinar el costo unitario estimado.
4.- No requieren de ajustes.	4.- Deben ajustarse a la realidad.
5.- Indica lo que costo o se invirtió.	5.- Indica lo que puede costar producir un artículo

Tabla 1: Diferencia entre los costos históricos y los estimados, Fuente: Del Río Cristóbal (1980)

MECANICA PREDETERMINADA DE COSTES ESTIMADOS PRODUCCIÓN EN PROCESO*Se Carga:*

Inv. Inicial de Producción en Proceso
Cargos Reales de Materias Primas
Cargos Reales de Mano de Obra
Cargos Reales de Gastos Indirectos de Fabricación
Saldo Deudor: Cuando es Mayor el Movimiento Deudor que el Movimiento Acreedor
Se Abona para saldarla VS VARIACION

Se Abona:

Producción terminada a Costo Estimado
Inv. Final de Producción en Proceso a Costo Estimado
Saldo Acreedor Cuando es Mayor el Movimiento Acreedor que el Movimiento Deudor
Se carga para saldarla VS VARIACION

VARIAS CUENTAS

Se Carga:

Ventas de Contado

Se Abona:

Cargos Reales de Materias Primas
Cargos Reales de Mano de Obra
Cargos Reales de Gastos Indirectos de Fabricación
Movimiento Acreedor al dividirlo entre 100 será igual al Costo Corregido
Su saldo es Deudor, no puedes erogar más de lo que tienes

VARIACION

Se Carga:

Ajuste Producción. En Proceso

Se Abona:

Ajuste Producción. En Proceso
Ajuste de Corrección al Costo estimado
Deudora o Acreedora quedara saldada

FORMULAS

COEFICIENTE RECTIFICADOR Y/O REGULADOR

C.R. VARIACION/PROD.TERMINADA A COSTO ESTIMADO + INV.INIC. A COSTO ESTIMADO

C.R. VARIACION/MOVIMIENTO ACREEDOR

CUENTAS CONTROLADORAS DEL COSTO

INV. INIC. PRODUCCION EN PROCESO

Se Abona:

Inv. Inicial de Producción en Proceso A Costo Estimado
Ajuste VS Variación

INV. FINAL PRODUCCION EN PROCESO

Se carga:

Inv. Final de Producción en Proceso a Costo Estimado
Ajuste VS Variación

ALMACEN DE ARTICULOS TERMINADOS

Se Carga:

Producción terminada a Costo Estimado
Ajuste de más.

Se Abona:

Costo de Producción de Artículos Terminados a Costo Estimado
Ajuste de menos.

ALMACEN DE ARTICULOS TERMINADOS en unidades

Se Carga:

Unidades terminadas

Se Abona:

Unidades Vendidas
Saldo Deudor.- Existencia de Unidades terminadas comprobables a Costo Estimado

COSTO DE PRODUCCION DE LO VENDIDO

Se Carga:

Costo de Producción de Artículos Terminados a Costo Estimado
Ajuste de más

Se Abona:

Traspaso a Pérdidas y Ganancias
Ajuste de menos

DETERMINACION DE LA TABLA DE CORRECCION AL COSTO ESTIMADO

<i>Concepto</i>	<i>Costo Estimado</i>	<i>Factor del Coeficiente Rectificador</i>	<i>Monto del Factor</i>	<i>Costo Estimado corregido</i>

<i>Materiales</i>				
<i>Mano de Obra</i>				
<i>GIF</i>				

Tabla 2: Determinación de la tabla de corrección al costo estimado, Fuente: Elaboración propia

PÉRDIDAS Y GANANCIAS*Se Carga:*

Costo de Producción de Artículos Terminados a Costo Estimado

Mermas y Pérdidas Normales y Anormales y Desperdicios

*Se Abona:**Utilidad del ejercicio***CASO PRÁCTICO**

Sin producto: y “Determinación del Costeo Estimado de un Radiador V6”

Hoja de costos estimados por unidad:

Materiales:	24.05
Labor directa:	16.44
G.I.F.	15.00

Informe de volumen de producción:

Producción terminada	3000 unidades.
Inventario de producción de proceso al 50% de su: Acabado	200 unidades
Ventas	→ 2,500 unidades a \$100 por unidad, más IVA; al Contado.

Cargos Reales:

Materiales:	80,000
Sueldos y salarios:	52,000
G.I.F.	48,000

PROD. EN PROCESO MATERIALES		PROD. EN PROCESO S. Y S.		PROD. EN PROCESO GIF	
1) 2,164.50		1) 1,479.60		1) 1,350	
2) 80,000	72,150(3)	2) 52,000	49,320(3)	2) 48,000	45000(3)
	2,405 (4)		1,644(4)		1,500 (4)
	74,555(M)		50,964(M)		46500(M)
<u>MD) 82,164.50</u>	<u>A</u>	<u>MD) 53,479.60</u>	<u>A</u>	<u>MD) 49,350</u>	<u>A</u>
SD) 7,609.50	7,609.5(8)	SD) 2,515.60	2,515.6(8)	SD)2,850	2,850(8)

VARIAS CUENTAS.	A.A.T.(unidades)	INV. PROD. EN PROCESO
1)4,994.10 2)180,000	3,000 500/27745 =55.49	11) 418.55 4) 5,549 <u>5967.55</u> SD) 5967.55 /100 =59.67
BANCOS	IVA TRASLADADO	VENTAS
6)16'092,100	2'219,600(6)	13'872500(6)
VARIACIÓN S. Y S.	VARIACIÓN GIF.	ALMACÉN DE PROD. ART. TERM.
8) 2,515.60 405(9) 2029.60(10) 81(11) <u>2515.60(s)</u>	8) 2850 460(9) 2,300(10) 92(11) <u>2,850(s)</u>	3) 166470 138,725(5) 9)2,092.76 <u>MD)168562.</u> 76 SD) 168562.76/500 = 59.67
COSTO DE PROD. DE LO VENDIDO	VARIACIÓN DE MATERIALES	
5) 138725 10) 10463.79 <u>149188.79</u> SD) 149188.79/2500 = 59.67	8) 7,609.50 1229.76(9) 6134.19(10) 245.55(11) <u>1229.76(</u>	

TRASPASO DE INVENTARIOS DE PRODUCCIÓN EN PROCESO.

Elementos	Unidades	C.U. Esti.	Valuación
-----------	----------	------------	-----------

Materiales directos	90	24.05	2,164.50
Sueldos y Salarios	90	16.44	1479.60
Gastos indirectos de Prod.	90	15.00	1350.00
SUMAS			4994.10

Tabla 3: Traspaso de inventarios de producción en proceso, fuente: Elaboración propia

I.- VALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA A COSTO ESTIMADO			
Elementos	Unidades	C.U. Est.	Valuación
Materiales directos	3000	24.05	72,150
Sueldos y Salarios	3000	16.44	49,320
Gastos indirectos de prod.	3000	15.00	45,000
SUMAS			166,470

Tabla 4: Valuación de la producción terminada a costo estimado, fuente: Elaboración propia

II.-VALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN PROCESO A COSTO ESTIMADO			
Elementos	Unidades	C.U. esti.	Valuación
Materiales directos	100	24.05	2,405
Sueldos y Salarios	100	16.44	1,644
Gastos indirectos de prod.	100	15.00	1,500
SUMAS			5,549

Tabla 5: Valuación de la producción en proceso a costo estimado, fuente: Elaboración propia

III.- VALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN VENDIDA A COSTO ESTIMANDO			
Elementos	Unidades	C.U. esti.	Valuación
Materiales directos	2500	24.05	60,125
Sueldos y Salarios	2500	16.44	41,100
Gastos indirectos de prod.	2500	15.00	37,500
SUMAS			138725

Tabla 6: Valuación de la producción vendida a costo estimando, fuente: Elaboración propia

IV.- DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Valuación	Porcentaje	Precio de Venta	IVA	Precio Total de venta
138,725	100 X UNIDAD	13'872,500	2'219,600	16'092,100

Tabla 7: Determinación del precio de venta, fuente: Elaboración propia

V.- DETERMINACIÓN DE LAS VARIACIONES

Materiales directos	7,609.50
----------------------------	----------

Labor	2,515.60
Gastos Indirectos	2,850

Tabla 8: Determinación de las variaciones, fuente: Elaboración propia

COEFICIENTES RECTIFICADORES PARA SALDAR LAS CUENTAS DE VARIACIONES		
Materiales directos	7,609.50/74,555	=0.102
Labor	2,515.60/50,964	=0.049
Gastos Indirectos	2,850/46,500	=0.061

Tabla 9: Coeficientes rectificadores para saldar las cuentas de variaciones, fuente: Elaboración propia

CORRECCIÓN AL COSTO UNITARIO ESTIMADO					
Elementos	Costos emitidos	factor	Cifra de corrección	de costo estimado	C. unitaria corregida
Materiales directos	24.05	.102	2.45	24.05	26.50
Sueldos y Salarios	16.44	.049	.805	16.44	17.25
Gastos indirectos de prod.	15.00	.061	.92	15.00	15.92
SUMAS					59.67

Tabla 10: Corrección al costo unitario estimado, fuente: Elaboración propia

TABLA DE CORRECCIÓN AL COSTO DE LA EXISTENCIA DE ARTÍCULOS TERMINADOS							
Elementos	Valor asentado estimado			Valor ajustado			Cifra ajustada
Materiales directos	500	24.05	12,025	500	26.50	13,250	1,229.76
Sueldos y salarios	500	16.44	8,220	500	17.25	8,625	405.00
G.I.F	500	15.00	7,500	500	15.92	7,960	460.00
Suma							2,092.76

Tabla 11: Corrección al costo de la existencia de artículos terminados, fuente: Elaboración propia

TABLA DE CORRECCIÓN AL COSTO DE LA EXISTENCIA DE COSTO DE LO VENDIDO							
Elementos	Valor asentado estimado			Valor ajustado			Cifra ajustada
Materiales directos	2,500	24.05	60,125	2,500	26.50	66,250	6,134.19
Sueldos y salarios	2,500	16.44	41,100	2,500	17.25	43,125	2029.19
G.I.F	2,500	15.00	37,500	2,500	15.92	39,800	2,300.00
Suma							10,463.79

Tabla 12: Corrección al costo de la existencia de costo de lo vendido, fuente: Elaboración propia

TABLA DE CORRECCIÓN AL INVENTARIO DE PRODUCCIÓN EN PROCESO							
Elementos	Valor asentado estimado			Valor ajustado			Cifra ajustada
Materiales directos	100	24.05	2,405	100	26.50	2,650	245.55
Sueldos y salarios	100	16.44	1,644	100	17.25	1,725	81
G.I.F	100	15.00	1,500	100	15.92	1,592	92
Suma							418.55

Tabla 13: Corrección al inventario de producción en proceso, fuente: Elaboración propia

Resuelve este Problema con Producto

CASO PRÁCTICO

La Empresa "Radiadores Mexicanos S.A de CV" tiene dentro de sus planes la idea de establecer un sistema de costos estimados. Para lo cual cuenta con los siguientes datos relacionados con la Producción del Radiador tipo v6 para automóviles.

PRESUPUESTO DE MATERIALES		
ELEMENTOS	CONSUMO	COSTO
MATERIALES:		
LATON:		\$120 KG
TANQUE SUPERIOR	250 GR	
TANQUE INFERIOR	250 GR	
VARILLAS DE PANAL	500 GR	
COBRE:		\$150 KG
PLACAS DE PANAL	500 GR	
HIERRO:		\$100 KG
LATERAL DERECHO	250 GR	
LATERAL IZQUIERDO	250 GR	
BOQUILLA TRISURE	1 PZA	\$ 80
TAPON	1 PZA	\$120
VALVULA HM	1 PZA	\$\$80
SOLDADURA ESTAÑO	500 GR	\$100
PINTURA ANTICORROSIVA	250 ML	\$100 LT
MANO DE OBRA:		

14 OBREROS NO CALIFICADOS	\$500 C/U
30 OBREROS CALIFICADOS	\$700 C/U
<i>CARGOS INDIRECTOS:</i>	
<i>EROGACIONES MENSUALES:</i>	
GERENCIA DE PRODUCCION	100.000
GAS	200.000
ALMACEN	150.000
ENERGIA ELECTRICA	150.000
DIVERSOS GASTOS	90.000
<i>DEPRECIACIONES:</i>	
<i>ACTIVO FIJO:</i>	
MAQUINARIA TRAQUELADORA A	250.000
MAQUINARIA TRAQUELADORA B	300.000
MAQUINARIA TRAQUELADORA C	260.000
ENGARGOLADORA	350.000
30 EQ PARA SOLDAR	90.000
	175.000
EDIFICIOS	

Tabla 14: Presupuesto de materiales, fuente: Elaboración propia

DATOS ADICIONALES:

1.- Se trabajan en el año 270 días

2.- Se tienen establecido en el contrato colectivo de trabajo que se pagara al obrero 366 días de sueldo anual, además de las siguientes gratificaciones:

obreros no calificados \$3000

obreros calificados \$5000

3.- Los obreros no calificados están distribuidos de la siguiente manera:

a) uno en cada maquina

b) 10 en distribución de la pintura

4.- Los obreros calificados manejan los equipos de soldadura.

5.- La producción diaria promedio por operación es la siguiente:

a) Troqueladora a produce 150 tanques inferiores y 150 tanques superiores.

b) Troqueladora b produce 6,000 placas de panal

c) traqueladora c produce 150 laterales derechos y 150 laterales izquierdos

d) Engargoladora produce 3,000 varillas de panal

e) Pintura, 15 radiadores diarios por obrero

f) Soldadura, 5 radiadores diarios por obrero

6.- La vida probable y el valor de desecho del activo fijo son los siguientes de acuerdo al peritaje:

MAQUINARIA	VIDA PROBABLE¹	VALOR DE DESECHO
TRAQUELADORA A	4 AÑOS	800
TRAQUELADORA B	4 AÑOS	1000
TRAQUELADORA C	4 AÑOS	900
ENGARGOLADORA	4 AÑOS	1200
EQ. DE SOLDADURA	4 AÑOS	300
EDIFICIOS	4 AÑOS	500

Tabla 15: Maquinaria, vida probable y valor de desecho, fuente: Elaboración propia

7.- El gerente de producción se le entregan anualmente una gratificación de \$ 140,000

8.- Cada radiador lleva 40 placas de panal y 20 varillas de panal.

OPERACIONES:

Las operaciones que se realizan en el mes de junio son las siguientes:

- a) El inventario inicial de producción en proceso es de 500 unidades al 50% de avance.
- b) Se compran materias primas \$ 2, 500,000.00 mas IVA de contado riguroso.
- c) Los consumos de materiales fueron de \$ 1,500,000
- d) La mano de obra pagada fue de \$ 500,000 y pasa a la producción
- e) Los cargos indirectos en el mes fueron de \$ 488,146.45 y pasan a la producción
- f) La producción del mes fue de siguiente:
Producción terminada 3,000 radiadores
Producción en proceso 8000 radiadores al 50% de avance
unidades vendidas 2,500 radiadores más IVA y al contado
- g) El precio de venta por unidad es de \$ 3,500.00

SE PIDE:

- 1.- Formular la hoja maestra de costos estimados
- 2.- Registrar las operaciones en mayor elaborando las cedulas que sean necesarias.
- 3.- Determinar la variación entre costos reales y costos estimados.
- 4.- Darle tratamiento más adecuado a la variación que se deba a causas normales y permanentes

Referencias Bibliográficas

Lara, Elías *Primer curso de contabilidad*. México: Trillas, 2003

Ríos, Francisco *et al. Manual de contabilidad*. Guadalajara: talleres de Ediciones de la Noche. 2007

¹ En función de un peritaje en maquinaria y edificios

Velázquez, Miguel *et al.*, *Manual de contabilidad de costos* Primera edición, 2010

Del rio, Cristóbal *et al.*, *Predeterminados, de Operación, en Común o Conjunta, y Costo Variable* – cengage learning 18ª Edición., 2011 paginas 344

Reyes, E. *Contabilidad de costos, segundo curso*, Cuarta edición Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Desarrollo del Sector de Servicios de Arquitectura en el Mercado de Puerto Vallarta como Alternativa de Crecimiento Empresarial

Fernando Daniel Valdez Olmos
Elba M. Cortes Palacios
Miriam del Carmen Vargas
Aceves

fdovaldezolmos@gmail.com
cortes_elba@@hotmail.com
mvargaz@cuc.udg.mx

Centro Universitario de la Costa
Centro Universitario de la Costa
Centro Universitario de la Costa

Resumen

El sector terciario también llamado sector de servicios, ha sido parte importante del cambio en la economía del país, llegando a ser un eje principal. Este sector aporta más del 60% al PIB nacional y dentro de él participan más de dos tercios de la población ocupada del país. A esta etapa de la economía se le conoce como la tercerización, los servicios mueven la gran parte de la economía de diversos países. La presente investigación tuvo como objetivo el análisis del crecimiento de la oferta de empresas de servicios arquitectónicos y sus vertientes mediante la cual se pueden generar alternativas de desarrollo de las mismas. La metodología fue de corte cualitativo, de diseño no experimental descriptivo-documental. Como resultado se identificó que la oferta de los servicios arquitectónicos en la región de Puerto Vallarta ha tenido un aumento, esto debido a diversos factores como lo son la recuperación de la crisis del 2008, y que desde el 2011 se ha dado un importante desarrollo empresarial para los servicios arquitectónicos y la construcción en general, otro factor es el arribo de nuevos inversionistas a la región, ya que sumados a los proyectos que tiene en marcha el gobierno mediante sus oficinas de Fonatur y la realización del proyecto Litibu han logrado reactivar la construcción en esa zona. Así mismo se identificó que el desarrollo de estas empresas se ve limitado por que carecen de estrategias y herramientas administrativas o de una estructura empresarial formal.

Palabras clave: Sector terciario, servicios de arquitectura, Desarrollo empresarial

1. Introducción

La industria de la construcción en México es un sector relevante de la economía, siempre ha estado vinculado al desarrollo del país, las obras se construyen a lo largo del territorio nacional son frecuentemente utilizadas como motor de la producción. Las obras de edificación entre las que sobresale la vivienda de interés social, la construcción de obras de equipamiento urbano y muchas más son parte de los activos del país. Mientras más obras se construyen, más riqueza se crea, y no solamente eso, también se genera mayor empleo. Por lo anterior, la construcción es una industria que tiene una importante función social.

Al igual que los diversos sectores económicos del país, la construcción ha sufrido altas y bajas a lo largo de la historia, esto se puede constatar en el aporte al PIB nacional que da la industria. Actualmente el sector de la construcción avanza por arriba de la economía. El PIB de la construcción ha mostrado tasas positivas de crecimiento desde el tercer trimestre de 2010 y a partir del cuarto trimestre de ese mismo año ha crecido por arriba del PIB nacional. De forma similar, la actividad industrial de la construcción muestra un desempeño acorde al índice general de actividad económica. (Grupo Acerta, 2012)

Dentro de la industria de la construcción se requiere de los servicios especializados, dentro de los cuales se encuentran las empresas de ingeniería y arquitectura, que a su vez se consideran parte del sector de servicios en el rubro de “Servicios Profesionales, científicos y técnicos” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013). Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a actividades en las que el capital humano es el principal insumo. Estos establecimientos hacen disponible el conocimiento y las habilidades de sus empleados, cuya actividad se traduce en la elaboración de proyectos y diseños, asesorías, gestiones, investigaciones y servicios similares.

El sector de los servicios de arquitectura ha tenido un importante crecimiento en Puerto Vallarta y representa una importante fuente de empleo e inversión. Este tipo de empresa enfrenta diversas problemáticas, se encontró que la mayoría de los despachos arquitectónicos carecen de estrategias y herramientas administrativas, en la mayoría de ellos es un mismo arquitecto el que lleva a cabo las labores administrativas de la empresa bajo la premisa de que él es el dueño el maneja la empresa. De igual manera se identificó que en la mayoría de los despachos no se cuenta con estrategias de mercadotecnia definidas, si bien es cierto que casi todos cuentan con un perfil dentro de una red social o con alguna página web oficial, no llevan control sobre lo que estas herramientas les benefician para organización.

Existen despachos donde no cuentan con una tarifa de precios establecida para la prestación de sus servicios, y esta es una de las principales interrogantes a las que se enfrentan a la hora de presentar una cotización, ya que de voz de los arquitectos es muy común el escuchar que el cliente no paga por el diseño arquitectónico, lo cual es algo que afecta a la mayoría de los despachos establecidos, ya que es común el que ciertos profesionales abaraten este servicio bajo la consigna de que el cliente les otorgue a ellos la

obra para su construcción. La atención de la anterior problemática significa el fortalecimiento del sector, sin embargo para atenderla se requiere información respecto a la estructura del mismo, el volumen de unidades, sus principales productos o servicios entre otros datos. Por lo anterior resulta la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es ha sido el crecimiento de las empresas de servicios profesionales de arquitectura en la región de Puerto Vallarta?

2. Objetivo de la investigación

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el crecimiento de las empresas de servicios profesionales de la arquitectura en la región de Puerto Vallarta, que permita dotar de información para la generación de alternativas de desarrollo empresarial.

3. Metodología

La metodología fue de corte cualitativo, de diseño no experimental descriptivo-documental. Se trató de interpretar la situación actual de un mercado para de esta manera describir y comprender que es lo que sucede con el objeto de estudio, sin intentar pronosticar o medir resultados.

4. Desarrollo

Base teórica

En un entorno en el que la empresa es capaz de generar recursos que le permiten no sólo mantener su nivel de actividad actual sino generar un excedente, deberá decidir qué hacer con ese excedente. (Martincorena Beruete, 2007) Las decisiones pueden ser múltiples y estarán todas muy condicionadas unas con otras. Dentro de estas decisiones se puede encontrar el repartir el excedente con los accionistas de la organización o el invertir para que de esta manera la empresa genere más valor. (Martincorena Beruete, 2007)

Por lo tanto el crecimiento se produce cuando en la empresa existen recursos infrautilizados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado. (R. Fucci, 2014)

Crece no es un objetivo de la empresa pero sí un medio para alcanzar otros objetivos. El crecimiento es una muestra de la capacidad de supervivencia y de adaptación al contexto, no es el aumento de las ventas a corto plazo o la cuota de mercado, sino la capacidad de crear valor a largo plazo, lo cual no sólo es difícil de medir, sino de lograr. (Canals Margalef, 2000)

Para poder generar este crecimiento empresarial es necesario que los administradores originen estrategias mediante las cuales sus organizaciones sean capaces de producir este crecimiento. Por lo tanto es de gran importancia que se tome en cuenta la planeación estratégica dentro de una empresa. Ya

que mediante esta se podrán desarrollar e implementar estrategias que sean capaces de cumplir los objetivos planteados tanto por los administrativos como por los empresarios de estas organizaciones empresariales.

La administración es universal, está en todas partes, en todo ser humano existe un lado administrativo, para la planeación y realización de actividades. Se ve cuando imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayudando a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Reyes Ponce (1992) citado por Parra (2011) menciona que "La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control; desempeñados, para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de seres humanos y otros recursos".

Tabla 1: Principales teóricas administrativas

PRINCIPALES TEORIAS ADMINISTRATIVAS					
Periodo	Admón. Científica	Admón. Por Objetivos	Mercadotecnia y ventas	Teoría de Sistemas	Planeación Estratégica
	1922-1931	1950	1946-1960	1950-1968	1960-1972

Fuente: Elaboración propia con información de (Zatarain, 2013)

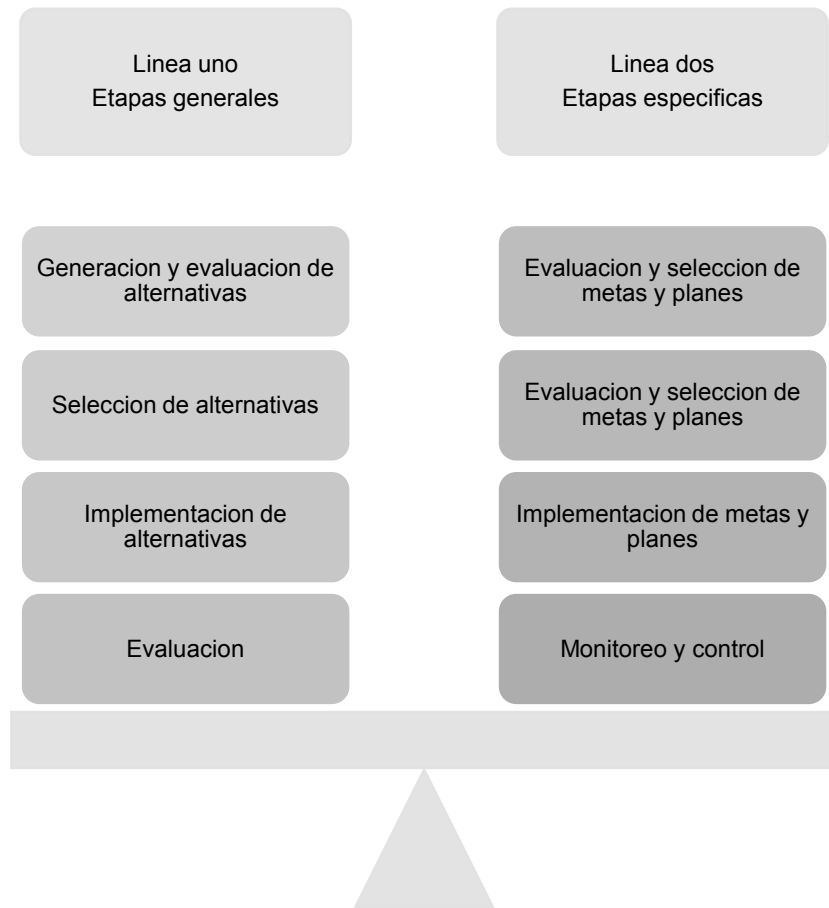
Dentro de la ciencia de la administración existe un proceso llamado planeación, a este proceso se le ha unido una teoría denominada planeación estratégica, la cual se definirá a continuación. La planeación estratégica es un proceso dinámico que desarrolla la capacidad de las organizaciones para fijarse un objetivo en forma conjunta y observar, analizar y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se presentan, tanto con relación a la realidad interna como a las condiciones externas de la organización, para lograr dicho objetivo. (Eyzaguirre Rojas, 2006). Como menciona George A. Steiner, citado por Ordaz (2006) la planeación estratégica no puede estar separada de funciones administrativas como: la organización, dirección, motivación y control.

Cualquiera que sea la naturaleza y características de las organizaciones, todas requieren de la adopción de sistemas o procesos de planeación más o menos sofisticados que les permitan competir con eficiencia y eficacia (Cano, 2008). Así mismo, el proceso de planificación estratégica se puede describir como el desarrollo de una visión para el futuro de la organización. En principio esta visión de futuro debe contemplar dos aspectos: describir lo que la organización debería ser en el futuro, usualmente dentro de los próximos 2 a 3 años. (Dumorné, 2012)

Dentro de la planeación estratégica existen diversos modelos metodológicos, los cuales funcionan para la generación de proyectos de planes estratégicos, en las diversas áreas funcionales de una organización, mercadotecnia, finanzas, recursos humanos, etcétera (Cano, 2008). Los esfuerzos de planeación dentro de cada una de estas áreas funcionales resultarán en la creación de un plan estratégico para esa área. (Ferrell, 2012)

Por su parte Thomas S. Bateman y Scout A. Snell (2001). Proponen una idea acerca del de planeación imagen 1. Es un modelo dual en el que presenta dos momentos de la planeación: primero, las etapas generales en la toma de decisiones, y segundo, las etapas específicas de la planeación formal .

Imagen 1: Esquema del modelo de Bateman y Snell de planeación estratégica

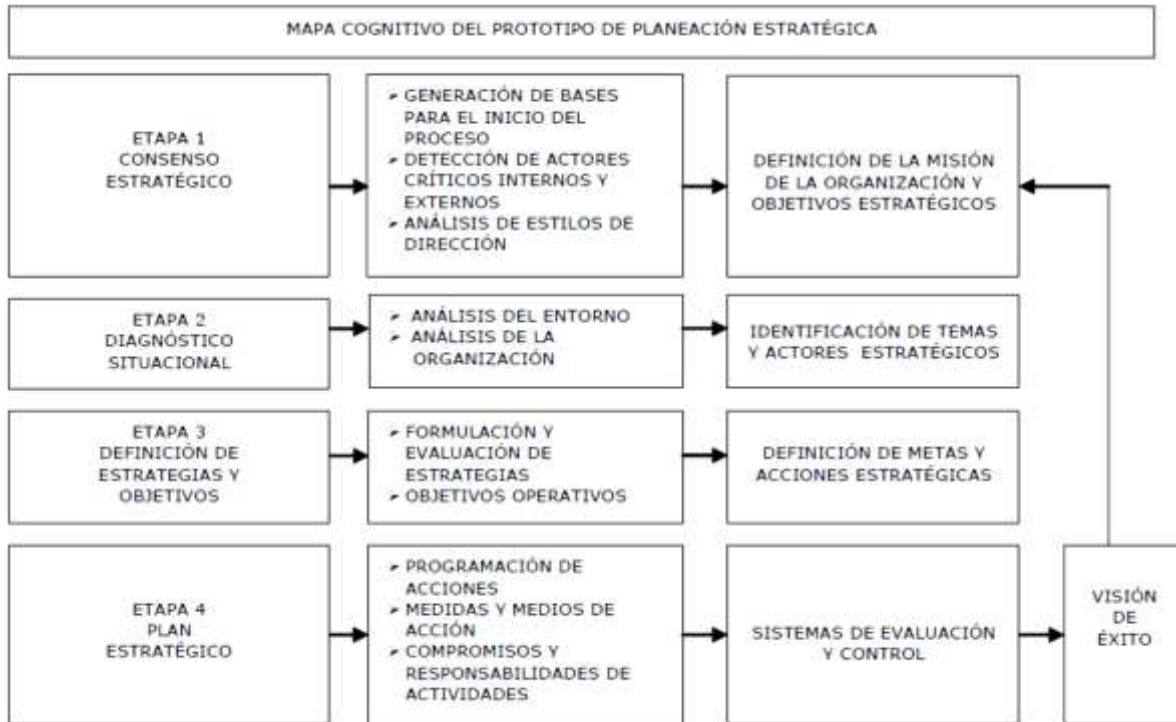


Fuente: Elaboración propia a partir de (Bateman, 2001)

El modelo de Bateman y Snell maneja dos líneas, en la primera se manejan los conceptos que hacen referencia al diagnóstico y problemas generales, pero de manera paralela se van implementando o elaborando las estrategias o planes que ayudaran a contrarrestar los problemas o las debilidades, que se logren descubrir mediante la primera línea. El modelo de Bateman y Snell es una propuesta interesante que se ajusta a cualquier tipo de organización que esté dispuesta a llevar a la práctica procesos de planeación estratégica.

De igual manera el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) elabora su propuesta del modelo de planeación estratégica el cual se presenta en la imagen 2. El modelo proporciona una imagen clara y entendible de las fases de la planeación estratégica, que permite tener una idea aproximada de las implicaciones del proceso que hemos venido analizando. (Cano, 2008).

Imagen 2: Modelo de planeación estratégica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)



Fuente: Elaboración propia con información de (Cano, 2008)

Los modelos de planeación estratégica, descritos con anterioridad en el presente trabajo, están estrechamente ligados con la planeación estratégica de la mercadotecnia. Por lo cual diversos autores han elaborado modelos, los cuales interpretan la planeación mercadológica.

William J. Stanton y sus coautores, presentan, además del modelo de mercadotecnia con el que ilustran su enfoque teórico, algunas argumentaciones introductorias al mismo, las que se consignan a continuación. El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de la planeación de un programa de marketing, su realización o instrumentación y evaluación de su desempeño.

Es por eso que al reunir estos modelos de planeación estrategia más la información que se ha recopilado al desarrollar esta investigación, es posible el definir mejores estrategias que impacten de manera positiva para el desarrollo empresarial de las organizaciones que ofrecen servicios arquitectónicos.

Tendencias del sector

La situación económica actual y sus características vinculadas a la construcción han puesto revolucionado una profesión que se ha asociado

comúnmente a prácticas liberales, vocacionales e incluso glamurosas por la relación entre arte y técnica. También por ello, una profesión anclada en las maneras del pasado. Sin embargo, existe un gran campo de acción para los arquitectos de nuestros días. (Begoña Gassó , 2013)

En el panorama sociocultural actual se está produciendo un fascinante fenómeno caracterizado por el vertiginoso desarrollo de las redes de comunicación y por la configuración del software como principal herramienta de trabajo, y más allá, como interfaz para la vida. No cabe duda de que el Internet y las tecnologías de la información han alterado por completo los hábitos del individuo. En el campo de la arquitectura, las tecnologías digitales están transformando el proceso de diseño en toda su extensión, desde la fase conceptual hasta la propia fabricación.

Utilizar una computadora hoy en día como mero sistema de representación es útil pero sin duda no es suficiente. Las nuevas técnicas de diseño paramétrico constituyen una de las últimas tendencias para profesionales de campos como la arquitectura, el diseño y la ingeniería. Las ventajas de este tipo de técnicas son que permiten modificar los diseños en tiempo real (modificando los parámetros o datos) y permiten optimizar los procesos de diseño según criterios energéticos, estructurales, funcionales, u otros requisitos de proyecto específicos. El arquitecto ya no puede hacerlo todo por sí mismo, el modelo era insostenible y, por tanto, la situación ha colapsado. Se necesitan equipos de trabajo multidisciplinarios que dejen atrás la manera de trabajar del arquitecto de antaño.

La última década ha supuesto un gran cambio respecto a las dos anteriores en cuanto a la utilización del ordenador como herramienta de diseño. La diferencia viene dada por poder fabricar objetos a partir de datos numéricos, es decir fabricación digital. Este cambio de sistema de producción hace que podamos fabricar piezas diferenciadas con la misma facilidad con la que producimos piezas idénticas entre sí. Esta nueva tecnología, adaptable y económica, permite desarrollar productos en cualquier parte, incluso en cantidades muy pequeñas. Hablamos de que cada elemento puede ser personalizado por el cliente sin que esto aumente el coste.

En este sentido la materialización del mundo digital que posibilitan las impresoras 3D tiene unas implicaciones inusitadas a nivel económico pero también sociocultural: todos somos potenciales fabricantes, podemos fabricar desde cualquier lugar –se impone una radical deslocalización de la producción– y llevar a cabo una fabricación personalizada. Los denominados Fab Labs son talleres de mediana escala equipados con maquinaria de fabricación digital y personal muy calificados donde se puede hacer (casi) cualquier cosa.

La imagen 3 nos muestra cómo es que actualmente las tendencias de los despachos arquitectónicos se enfocan principalmente en la parte técnica de la profesión, como lo es la realización de rendes cada vez más realistas o hiperrealista, el control de proyectos mediante herramientas tecnológicas.

Imagen 3: Tendencias en los servicios de arquitectura



Fuente: Elaboración propia

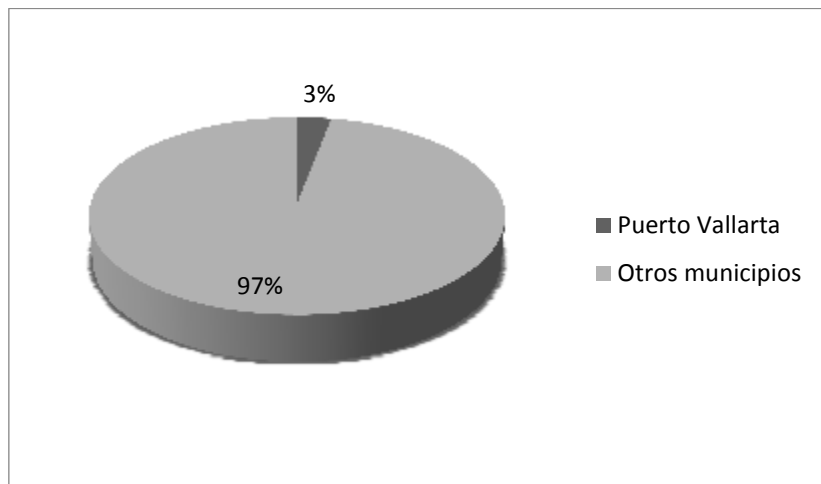
La elaboración de proyectos con cierta sensibilización con el medio ambiente, entre otras. Sin embargo se sigue descuidando o dejando de lado la parte administrativa de un despacho arquitectónico. La mayoría de los despachos arquitectónicos son manejados por los mismos arquitectos quienes en su gran mayoría no cuentan con los conocimientos y la formación para la administración de una empresa.

Resultados

Puerto Vallarta es un municipio con una población de 255 681 habitantes según el último censo de población (INEGI, 2010). Importante mencionar que la ciudad de Puerto Vallarta se encuentra conurbada con el municipio de Nayarit de Bahía de Banderas, formando así la zona metropolitana de Puerto Vallarta, que se encuentra en el número 22 por su crecimiento a nivel nacional (CONAPO, 2012).

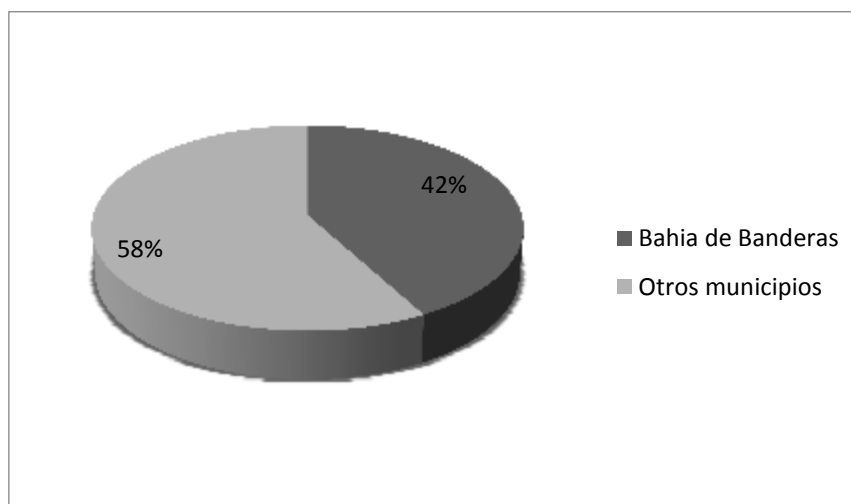
Como se muestra en la gráfica 1, el municipio de Puerto Vallarta, aporta cerca del 3% al PIB estatal mientras que el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit aporta el 42% al PIB estatal (ver grafica 2), representando un municipio clave por su participación económica, definida principalmente por el sector servicios en área turística.

Gráfica 1: PIB de Jalisco



Fuente: elaboración propia a partir del estudio, Una década de participación del Producto Interno Bruto de Puerto Vallarta al estado de Jalisco 2000-2009

Gráfica 2: PIB de Nayarit



Fuente: elaboración propia a partir del estudio, Turismo y ambiente: La percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, Nayarit, México.

En la industria de la construcción estado de Jalisco aporta un 5.0% al PIB nacional, mientras que el estado de Nayarit contribuye con el 1.3% al PIB nacional. Estos datos sirven para comprender como es que la construcción sigue teniendo ese factor de relevancia dentro de estos dos estados, y de igual manera lo hace a nivel nacional.

Por otro lado, relacionando el sector construcción con la situación político social del país, puede percibirse en el entorno local y estatal, la migración de población del país a nuestra ciudad e incluso de población extranjera, por mencionar algunas nacionalidades, estadounidenses, italianos, canadienses, españoles y algunos otros europeos, dicha población extranjera que posiblemente busca una segunda residencia en esta ciudad, lo cual ahora pueden hacer de manera legal, con la modificación del artículo 27 constitucional, la cual les permite poseer terrenos y propiedades en las cosas mexicanas. (Diario Oficial de la Federación, 2013). Esta situación traerá un incremento en la industria de la construcción local y nuevas oportunidades para los despachos arquitectónicos y empresas constructoras de la ciudad, puesto que se demandaran espacios habitacionales. La perspectiva para la industria de la construcción suena promisorio.

La arquitectura en Puerto Vallarta tiene una amplia gama de oportunidades de negocio que van desde ofrecer servicios diseño arquitectónico, conceptualización de proyectos, construcción, urbanización, paisajismo y negocios afines a esta profesión, como pueden ser instalación de cortinas, pintura de interiores y exteriores, diseño de interiores, servicios de mantenimiento, remodelaciones entre otros.

Dentro de la zona metropolitana de Puerto Vallarta están registrados varios colegios de arquitectos e ingenieros. Dentro de los cuales destacan por su antigüedad, el colegio de arquitectos de Puerto Vallarta, y el colegio de ingenieros civiles y arquitectos de Bahía de Banderas (CICABB por sus siglas), el número de agremiados en cada colegio se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2: De los colegios de arquitectos en la zona metropolitana de Puerto Vallarta

Colegio de arquitectos de Puerto Vallarta	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación •Puerto Vallarta •Agremiados •49
Colegio de ingenieros civiles y arquitectos de Bahía de Banderas	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación •Mezcales, Bahía de Banderas •Agremiados •85

Fuente: Elaboración propia mediante trabajo de campo

De igual manera se encuentran establecidos cerca de 30 despachos de arquitectura dentro de la región, los cuales se muestran en la tabla 3.

Tabla 3: Despachos de servicios arquitectónicos, ubicados en Puerto Vallarta.

Despacho	Domicilio
II+Arquitectura	Av. Juárez #467. Centro Pto Vallarta
S.A.io Integral Arquitectos	Privada Caimán 127, Ex Hacienda del Pitillal, Puerto Vallarta
Stone contractors	Plaza 3.14 Nuevo Vallarta
Arquitectura mexicana	Marina Vallarta. Puerto Vallarta
Aboarq Asociados	Venustiano Carranza 157. Las Juntas
Proyectos Integrales Rose	Amado Nervo 234. Benito Juárez. Puerto Vallarta
Arquimedia Arquitectura y Construcción	Nicaragua 257. 5 de Diciembre. Puerto Vallarta
Laboratorio de Arquitectura Mexicana	Plaza cora # 14, col. Aramara, Puerto Vallarta
Consorcio Acg	Crr a Barra de Navidad 479 206.Altavista. Puerto Vallarta
Alvarez Garcia Arquitectos	Call Edificio Scala Planta Baja S/N Of. 1.Alt Vista. Puerto Vallarta
Alfa Arquitectura	Morelos 950. Centro. C.P. 48300. Puerto Vallarta
Cachi Perez Arquitectos y Asociados	Insurgentes 386. Emiliano Zapata. Puerto Vallarta
Vision Arquitectos	Prolongación Brasil 1793. Lázaro Cárdenas. C.P. 48330. Puerto Vallarta
Rem Arquitectos SC	Jesús Langarica 200 25. Puerto Vallarta Centro. Puerto Vallarta
Aa Arquitectos Asociados del Pacífico	Avenida México 1202. 5 de Diciembre. Puerto Vallarta.
Arquitectura Ieri	Calle Viena 137, Colonia Valentín Gómez Farías, Puerto Vallarta
Servicios de Arquitectura	Francisco Villa 1501, Interior a, Fluvial Vallarta
Aboar Asociados	Venustiano Carranza 157, Las Juntas, Centro
Oficinas de Arquitectos	Calle Panamá 2, 5 de Diciembre
Imagen Arquitectónica	Calle 20 de Noviembre 734, El Pitillal Centro

Espacio mexicano arquitectos	C. Nayarit 604 Col las Mojoneras En Pto. Vallarta
GRUPO SAREY	Colombia # 1413, Col. 5 de Diciembre
YUCA Diseño y Construcción	F.Uribe#100/20 y 21 zona hotelera norte
ARQ-T	Condominios La Marina - - Puerto Vallarta – Jalisco
Altera	Fluvial Vallarta - - Puerto Vallarta – Jalisco
P20 arquitectos	Blvd. Francisco Medina Ascencio 1951 int 205-B
Metarquitectura Studio	Centro Comercial Plaza Marina
Construcciones y remodelaciones de Vallarta	Prolongación encino #106 col Albatros

Fuente: Elaboración propia mediante trabajo de campo

Gracias a la investigación realizada fue posible percibir cambios en la demanda de los servicios relacionados con la arquitectura y la construcción, y gracias a estos cambios aumentaron las alternativas empresariales para los prestadores de servicios arquitectónicos. Anteriormente no se ofrecían servicios especializados dentro de la región ya que estos eran comúnmente contratados a despachos localizados en ciudades más grandes que Puerto Vallarta, como podrían ser Guadalajara y DF principalmente, mientras que hoy en día existen despachos que ofrecen servicios especializados dentro de la región, un claro ejemplo son los despachos que ofrecen dentro de sus servicios la posproducción de imágenes, o aquellos que están incursionando en el diseño paramétrico. Así también se encontró una carencia de base de información que consolide o agrupe los despachos que ofertan servicios arquitectónicos, por lo cual se tuvo que profundizar en diversas fuentes de información.

Conclusiones

Una vez realizada la presente investigación se puede concluir que el panorama actual es positivo para las empresas dedicadas a ofrecer servicios arquitectónicos dentro de la región de Puerto Vallarta. De los despachos que existen en la región los que cuentan con un mejor posicionamiento dentro del gremio son aquellos despachos que tienen mayor tiempo ofreciendo sus servicios, aunque se está volteando la mirada a los despachos de jóvenes que traen ideas revolucionarias para cambiar la perspectiva de la arquitectura de la región.

La región de Puerto Vallarta ofrece una amplia gama de oportunidades para el desarrollo de los arquitectos ya sea incursionando en la rama de la construcción como tal; ofreciendo oportunidades como la supervisión de obra, la administración de obra, cotizaciones y presupuestos, venta de material de construcción especializado, cuantificación y estimación de volúmenes, en fin todas estas actividades que van relacionadas con la construcción, de igual manera hay oferta en despachos dedicados a realizar proyectos de urbanización, o dentro de los despachos con tendencia hacia el diseño arquitectónico, los cuales aún son minoría dentro de la región. Es por eso que el generar desarrollo empresarial es inminente, mediante este se podrán generar alternativas y estrategias para fortalecer a las empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la arquitectura. De igual manera al encontrarse diversas limitaciones debido a la poca información que existe

actualmente, esta investigación ofrece un gran beneficio para que los empresarios planifiquen correctamente un desarrollo empresarial.

Bibliografía

- Bateman, T. (2001). *Administración: Una ventaja competitiva*. México: McGraw-Hill.
- Begoña Gassó , P. (23 de Agosto de 2013). *Begoña Gassó Palop*. Recuperado el Abril de 26 de 2014, de <http://toyoutome.es/blog/%C2%BFreinventando-el-sector-de-la-arquitectura/14991>
- Canals Margalef, J. (2000). *La gestion del crecimiento de la empresa*. madrid, España.
- Cano, M. (2008). *UV Mex*. Recuperado el 18 de 10 de 2013, de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf>
- Cardiel, M. (2009). *Propuesta de una estrategia promocional para una empresa dedicada a fabricación de instrumentos musicales, "CASA CARDIEL"*. uruapan: UNAM.
- Chiavenato, A. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGrawHill.
- CONAPO. (2012). *Consejo Nacional de Poblacion*. Recuperado el 28 de 04 de 2014, de http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/marg_inacion_urbana/AnexoA_2/Mapas/42_Zona_Metropolitana_de_Puerto-Vallarta.pdf
- Diario Oficial de la Federacion. (20 de 12 de 2013). *Diario Oficial de la Federacion*. Recuperado el 24 de 04 de 2014, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5327463&fecha=20/12/2013
- Dumorné , K. (2012). *Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco, Región de los ríos, Chile, estudio de casos*. Valdivia: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Eyzaguirre Rojas, N. (Septiembre de 2006). *Metodología integrada para la planificación estratégica*. Lima, Peru.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Grupo Acerta. (2012). *grupoacerta*. Obtenido de <http://www.grupoacerta.com/home/datos-de-la-industria-de-la-construccion-en-mexico-2012-y-tendencias-2013/>
- INEGI. (2010). *Instituno Nacional de Estadistica y Geografia*. Recuperado el 28 de 04 de 2014, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Movil/MexicoCifras/mexicoCifras.aspx?em=14067&i=e>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *INEGI*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx?_file=/est/contenidos/proyectos/SCIAN/doc/scian2013.pdf
- Martinicorena Beruete, P. (2007). *esyges*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.esyges.com/pdf/pdf2.pdf>
- Münch, L. (1990). *Fundamentos de administración*. Mexico: Trillas.
- Ordaz Zubia, V. Y. (2006). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. . Guanajuato, Mexico.
- Parra Juárez , N. (2011). *Plan Estratégico para el Centro de Desarrollo y*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- R. Fucci, T. (2014). *unlu*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/crecimiento.pdf>
- Zatarain, N. (2013). *La mercadotecnia a través de redes sociales como ventaja competitiva en las empresas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Estudio del Estado de Cambios en el Capital Contable, parte Importante de la Contabilidad Fiscal Electrónica

José Joaquín Maldonado Escalante	jmaldonado@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Carmela Montiel Cabrera	cmontiel@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Tania Beatriz Casanova Santini	tcasanova@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen

Resumen

El presente trabajo consiste en una revisión y análisis de la literatura en materia contable, en especial de las Normas de Información Financiera, con el fin de que los contribuyentes obligados a llevar la Contabilidad Electrónica y otros interesados cuenten con la información suficiente para conocer el estado de variaciones en el capital contable o estado de cambios en el capital contable y puedan cumplir con esta nueva disposición fiscal.

Palabras Clave: Capital Contable, Contabilidad Electrónica

Abstract

The present work consists of a review and analysis of the literature relating to accounting, in particular Financial Reporting Standards, in order that the taxpayer obliged to carry the electronic accounting and other stakeholders with sufficient information to know the statement of changes in equity and to comply with this new tax provision.

Keywords: Equity, Electronic Accounting

Introducción

Para efectos del artículo 28 del Código Fiscal de la Federación, CFF (2014), en relación a la obligación de llevar contabilidad en forma electrónica a partir del presente ejercicio, conforme al artículo 33, rubro B, fracción IV del Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF); es de carácter obligatorio llevar contabilidad electrónica y la formulación del estado de variaciones en el capital contable, también conocido como estado de cambios en el capital contable.

En el RCFF (2014), la disposición del artículo 33 menciona que los registros o asientos contables deberán: formular los estados de posición financiera, de resultados, de

variaciones en el capital contable, de origen y aplicación de recursos, así como las balanzas de comprobación, incluyendo las cuentas de orden y las notas a dichos estados. Siendo estos los cuatro estados financieros básicos reconocidos en las Normas de Información Financiera (NIF) en particular en la NIF A-3 (CINIF, 2014).

Normalmente en las empresas, sobre todo en las pequeñas y medianas, solo se acostumbra elaborar el estado de posición financiera y el estado de resultados; lo común es que solo en las grandes empresas se formulen adicionalmente el estado de variaciones en el capital contable y el estado de flujo de efectivo.

Una gran cantidad de empresas que no elaboraban el estado de variaciones en el capital contable o estado de cambios en el capital contable, tienen la necesidad de capacitar a los responsables de la contabilidad para poder cumplir con esta disposición; ya que dicho estado forma parte de la contabilidad para efectos fiscales, la cual se deberá llevar en forma electrónica a partir del presente año por haberlo dispuesto la autoridad, que a partir del 2014, sea obligatoria la formulación de los cuatro estados financieros básicos reconocidos por las NIF.

El estado de cambios en el capital contable, también conocido como estado de variaciones en el capital contable, es un estado financiero básico que deben formular las entidades lucrativas por los ejercicios que inicien a partir del 01 de enero de 2013. Este estado se regula mediante la norma de información financiera NIF B4, denominada *“Estado de Cambios en el Capital Contable”*.

El objetivo del estado de variaciones en el capital contable, Mendoza (2012), es reflejar los cambios ocurridos durante el año en el patrimonio de la empresa, las nuevas aportaciones de capital o las disminuciones del mismo, el pago de dividendos a los accionistas, la creación de nuevas reservas de capital y el registro de la utilidad o pérdida obtenida durante el ejercicio.

Las Normas de Información Financiera (NIF) comprenden un conjunto de conceptos generales y normas particulares que regulan la elaboración y presentación de la información financiera contenida en los estados financieros y que son aceptadas de manera generalizada en un lugar y a una fecha determinada (CINIF, 2014).

Las NIF sirven de marco regulador y su manifestación fundamental son los estados financieros; haciendo más eficiente el proceso de elaboración y presentación de la información financiera sobre las entidades económicas.

OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es realizar una revisión de la literatura especializada en la materia contable, en especial de las Normas de Información Financiera, con el fin de que los contribuyente obligados a llevar la Contabilidad Electrónica y otros interesados en el tema cuenten con la información suficiente para conocer el estado variaciones en el capital contable o estado de cambios en el capital contable y puedan cumplir adecuadamente con esta disposición fiscal.

DESARROLLO

De acuerdo con las NIF, 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. La información financiera que emana de la contabilidad, es información cuantitativa, expresada en unidades monetarias y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo esencial es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas (CINIF, 2014).

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 en general en el proceso de la toma de sus decisiones económicas.

Los estados financieros también muestran los resultados de 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 los activos, los pasivos, el capital contable o patrimonio contable, los ingresos y costos o gastos, los cambios en el capital contable o patrimonio contable, los flujos de efectivo o en su caso, los cambios en la situación financiera.

Con base en el párrafo 10 de la NIF A-7, Presentación y revelación, para cumplir con las NIF, una entidad lucrativa debe presentar los estados financieros básicos establecidos en la NIF A-3, estado de situación financiera, estado de resultados integral (ya sea en uno o en dos estados) estado de cambios en el capital contable y estado de flujos de efectivo, dado que este paquete de información responde a las necesidades comunes de los usuarios de la información financiera.

La información contenida en el estado de cambios en el capital contable, junto a la de otros estados financieros básicos, es útil al usuario de la información financiera para comprender los movimientos que afectaron el capital contable de una entidad en el periodo. Con dicha información los usuarios podrán evaluar, entre otras cuestiones, los índices de rentabilidad de la entidad, tanto de un periodo contable específico, como en forma acumulada a la fecha de los estados financieros.

Desde un punto de vista legal, el capital contable representa para los propietarios de una entidad lucrativa, su derecho sobre los activos netos de ésta, mismo que ejercen mediante su reembolso o el decreto de dividendos. Por lo anterior, el estado de cambios en el capital contable, además de permitir a terceros tomar decisiones en relación con la entidad, también sirve a sus propietarios para tomar decisiones en relación con su inversión en dicha entidad.

Los estados financieros básicos y sus objetivos

La NIF A-3 señala 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.
- b) el estado de resultado integral, 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.
- c) el estado de cambios en el capital contable, en el caso de entidades lucrativas, que muestran los cambios en la inversión de los propietarios durante el periodo, y
- d) el estado de flujo 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.

Las notas a los estados financieros son parte integrante de los mismos y su objeto es complementar los estados básicos con información relevante.

La información financiera es cualquier tipo de declaración que exprese la posición y desempeño financiero de una entidad, siendo su objetivo esencial ser de utilidad al usuario general para la toma de decisiones.

Los objetivos de los estados financieros se derivan principalmente de las necesidades del usuario general, las cuales a su vez dependen significativamente de la naturaleza de las actividades de la entidad y de la relación que dicho usuario tenga con ésta. Los estados financieros son un medio útil para la toma de decisiones económicas en el análisis de alternativas para optimizar el uso adecuado de los recursos de la entidad.

Conforme a la NIF A-3, los estados financieros deben proporcionar elementos de juicio confiables que permitan al usuario general evaluar:

- a) el comportamiento económico-financiero de la entidad, su estabilidad y vulnerabilidad, así como su efectividad y eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos; y

b) la capacidad de la entidad para mantener y optimizar sus recursos, obtener financiamientos adecuados, retribuir a sus fuentes de financiamiento y, en su consecuencia, determinar la viabilidad de la entidad como negocio en marcha.

Esta doble evaluación se apoya especialmente en la posibilidad de obtener recursos y de generar liquidez y requiere el conocimiento de la situación financiera de la entidad, de su actividad operativa y de sus cambios en el capital contable o patrimonio contable y en los flujos de efectivo o, en su caso los cambios en la situación financiera.

Por consiguiente considerando las necesidades comunes del usuario general, los estados financieros deben ser útiles para:

- a) Tomar decisiones de inversión o asignación de recursos a las entidades
- b) Tomar decisiones de otorgar crédito por parte de los proveedores y acreedores que esperan una retribución justa por la asignación de recursos o créditos.
- c) Evaluar la capacidad de la entidad para generar recursos o ingresos por sus actividades operativas.
- d) Distinguir el origen y las características de los recursos financieros de la entidad, así como el rendimiento de los mismos.
- e) Tomarse un juicio de cómo se ha manejado el entidad y evaluar la gestión de la administración.
- f) Conocer de la entidad, entre otras cosas, su capacidad de crecimiento, la generación y aplicación del flujo de efectivo, su productividad, los cambios en sus recursos y en sus obligaciones, el desempeño de la administración, su capacidad.

En síntesis, los estados financieros deben proporcionar información de una entidad sobre:

- a) Su situación financiera que se conforma por los recursos económicos que controla y la estructura de sus fuentes de financiamiento.
- b) su actividad operativa

- c) sus flujos de efectivo o, en su caso los cambios en su situación financiera, y
- d) sus revelaciones sobre políticas contables, entorno y viabilidad como negocio en marcha.

Estado de Cambios en el Capital Contable

Este estado es de mucha utilidad para los propietarios de la entidad, ya que muestra los movimientos que se efectuaron en las cuentas que registran precisamente sus aportaciones, es decir, que registran el importe de los recursos de que podrán disponer en un momento dado, así como el comportamiento de la administración en el logro de sus objetivos, ya que también se presentan las cuentas de utilidades o pérdidas tanto del ejercicio como de ejercicios anteriores, así como los movimientos efectuados en esas cuentas de capital (Romero López, 2010).

El estado de variaciones en el capital contable es un estado financiero básico, Guajardo y Andrade (2010) señalan que en él se presentan todas las operaciones que hayan impactado contablemente a la sección de capital contable, como ejemplo, las aportaciones, los reembolsos, los dividendos, emisión de acciones, etcétera.

Este estado financiero es emitido por las entidades lucrativas, y se conforma por los siguientes elementos básicos: **movimientos de propietarios, movimiento de reservas y resultado integral**, de conformidad con lo que dice la NIF A-5, “*Estado de Cambios en el Capital Contable*”.

Movimientos de propietarios. Son cambios al capital contribuido o, en su caso, al capital ganado de una entidad, durante un periodo contable, derivados de las decisiones de sus propietarios, en relación con su inversión en dicha entidad.

Cambios al capital contribuido o al capital ganado.- Los movimientos de propietarios en su mayoría, representan incrementos o disminuciones del capital contable y, consecuentemente, de los activos netos de la entidad; sin embargo, en ocasiones, los activos netos no sufren cambios por ciertos movimientos de propietarios, ya que solo se modifica la

integración del capital contable por traspasos entre el capital contribuido y el capital ganado.

Durante un periodo contable.- se refiere al lapso convencional en que se divide la vida de la entidad a fin de determinar en forma periódica, entre otras cuestiones, las variaciones en su capital contable.

Derivados de las decisiones de sus propietarios, en relación con su inversión en la entidad.- El capital contable representa para los propietarios de una entidad lucrativa, su derecho sobre los activos netos de dicha entidad. Por lo tanto, los movimientos al capital contable por parte de sus propietarios, representan el ejercicio de dicho derecho.

Los propietarios suelen hacer los siguientes movimientos:

a) aportaciones de capital, que son recursos entregados por los propietarios a la entidad, los cuales representan aumentos de su inversión y, por lo tanto, incrementos del capital contribuido y, consecuentemente, del capital contable de la entidad.

b) reembolsos de capital, que son recursos entregados por la entidad a los propietarios, producto de la devolución de sus aportaciones, los cuales representan disminuciones de su inversión y, por lo tanto decrementos del capital contribuido y, consecuentemente, del capital contable de la entidad;

c) decretos de dividendos, que son distribuciones por parte de la entidad, ya sea en efectivo o sus equivalentes, a favor de los propietarios, derivadas del rendimiento de su inversión, los cuales representan disminuciones del capital ganado y, consecuentemente, del capital contable de la entidad.

d) capitalizaciones de partidas del capital contribuido, las cuales representan asignaciones al capital social provenientes de otros conceptos de capital contribuido, tales como, aportaciones para futuros aumentos de capital y prima en venta de acciones; estos movimientos representan traspasos entre cuentas del capital contribuido y, consecuentemente, no modifican el total del capital contable de la entidad.

e) capitalizaciones de utilidades o pérdidas integrales, que son asignaciones al capital contribuido provenientes de las utilidades o pérdidas generadas por la entidad; estos movimientos representan traspasos entre el capital ganado y el capital contribuido y, consecuentemente, no modifican el total del capital contable de la entidad.

f) capitalizaciones de reservas creadas, que son asignaciones al capital contribuido provenientes de reservas creadas con anterioridad y con un fin específico inicial que a la fecha ha expirado, estos movimientos representan traspasos entre el capital ganado y el capital contribuido y, consecuentemente, no modifican el total del capital contable de la entidad.

Movimiento de reservas.

Las reservas representan una segregación de las utilidades netas acumuladas de la entidad, con fines específicos y creadas por decisiones de sus propietarios. Las reservas se cancelan cuando se utilizan o cuando expira el propósito por el que fueron creadas.

La creación de reservas no es un gasto; representa la parte del capital ganado que se destina por el propietario para fines distintos al decreto de dividendos o a la capitalización de utilidades. Se crean en atención a leyes, a reglamentos, a los estatutos de la propia entidad o con base en decisiones de la asamblea de accionistas.

Resultado integral.- El resultado integral es el incremento o el decremento del capital ganado de una entidad lucrativa, derivado de su operación, durante un periodo contable, derivado de la utilidad o pérdida neta, más los otros resultados integrales.

El incremento o decremento en el capital ganado de una entidad está determinado por el resultado integral del periodo, dado que este representa la consecuencia de la operación de la entidad en un periodo contable determinado.

De acuerdo con la NIF B-4, el estado de cambios en el capital contable debe mostrar una conciliación entre los saldos iniciales y finales del periodo, de cada uno de los rubros que

forman parte del capital contable. En términos generales y no limitativos, los principales rubros que integran el capital contable,(CINIF, 2014) son:

- a) del capital contribuido, que se conforma por las aportaciones de los propietarios de la entidad: capital social, aportaciones para futuros aumentos de capital, prima pagada en colocación de acciones; y
- b) del capital ganado, que se conforma por las utilidades y pérdidas generadas por la operación de la entidad: resultados integrales acumulados y reservas.

Por lo anterior, los elementos básicos del estado de cambios en el capital contable son: movimientos de propietarios, movimientos de reservas y resultado integral, los cuales están definidos en la NIF A-5, Elementos básicos de los estados financieros. Por lo tanto esa NIF sirve de base conceptual para el desarrollo de esta NIF B-4.

Cuando se trate de estados financieros consolidados, los movimientos presentados en el estado de cambios del capital contable deben presentarse segregados en los movimientos que correspondan a la:

- a) participación controladora –es la porción del capital contable de una subsidiaria que pertenece a una controladora; y
- b) participación no controladora – es la porción del capital contable de una subsidiaria que pertenece a otros dueños distintos de la controladora.

Estructura del estado de cambios en el capital contable

El estado de cambios en el capital contable debe presentar en forma segregada, por cada periodo por los que se presente, los importes relativos en su caso, a:

- a) saldos iniciales del capital contable;
- b) ajustes por aplicación retrospectiva por cambios contables y correcciones de errores;
- c) saldos iniciales ajustados;

- d) movimientos de propietarios;
- e) movimientos de reservas;
- f) resultado integral; y
- g) saldos finales del capital contable

Saldos iniciales del capital contable. En este renglón, la entidad debe mostrar los valores en libros de cada uno de los rubros del capital contable con los que la entidad inició cada periodo por el que se presenta el estado de cambios en el capital contable.

La segregación de rubros debe hacerse en función a la naturaleza y la importancia relativa de cada uno de ellos.

Ajustes por aplicación retrospectiva por cambios contables y correcciones de errores. El importe que debe mostrarse en este renglón es el que corresponde a los ajustes derivados de la aplicación retrospectiva establecida en la NIF B-1, Cambios contables y correcciones de errores.

La NIF B-1 requiere ajustar en forma retrospectiva los saldos del estado de situación financiera cuando la entidad lleva a cabo un cambio contable, a menos que alguna NIF particular establezca algo diferente. Asimismo, también requiere hacer ajustes retrospectivos cuando se corrigen errores de los estados financieros de los años anteriores

Saldos iniciales ajustados. Los saldos iniciales ajustados resultan de la suma algebraica de los saldos iniciales del capital contable y los ajustes por aplicación retrospectiva a cada rubro en lo individual.

Movimientos de propietarios.

En estos renglones deben mostrarse los movimientos que llevan a cabo los propietarios de una entidad en relación con su inversión en dicha entidad.

El capital contable representa para los propietarios de una entidad lucrativa su derecho sobre los activos netos de dicha entidad. Por lo tanto, las afectaciones al capital contable por parte de sus propietarios representan ejercicio de dicho derecho.

Los movimientos de propietarios más comunes son:

- a) aportaciones de capital, que son recursos entregados a una entidad por sus propietarios, los cuales representan aumentos de su inversión y, consecuentemente del capital contable;
- b) reembolsos de capital, que son recursos entregados por la entidad a los propietarios, producto de la devolución de sus aportaciones, por lo que representan disminuciones de su inversión y del capital contable;
- d) capitalizaciones, las cuales son asignaciones al capital social provenientes de otros conceptos de capital contable, tales como la prima pagada en colocación de acciones o utilidades netas acumuladas (que se conocen como dividendos en acciones); estos movimientos son traspasos entre rubros del capital contable, por lo que no modifican el valor total de éste; y
- e) cambios en la participación controladora que no implican, pérdida de control, los cuales representan modificaciones en la participación de las subsidiarias consolidadas.

La entidad debe mostrar en forma separada los movimientos que corresponden a contribuciones de propietarios a la entidad, de lo que son distribuciones de la entidad a los propietarios; es decir, no deben mostrarse en forma neta.

Movimientos de reservas. La entidad debe mostrar en este renglón, los importes que representen aumentos o disminuciones a las reservas de capital. Las reservas de capital son importes de resultados acumulados segregados por disposiciones legales o por los propietarios para cumplir con los fines específicos.

Resultado Integral. En un único renglón, la entidad debe presentar el resultado integral desglosado en los siguientes componentes:

- a) utilidad o pérdida neta;
- b) otros resultados integrales (ORI) (agrupados o segregados según se opte); y
- c) la participación en los ORI de otras entidades, (tales como asociadas o inversiones conjuntas).

Con base en el detalle requerido en el párrafo anterior, la entidad debe presentar el movimiento neto del periodo de los componentes del resultado integral. Como movimiento neto debe entenderse, los ORI netos de los impuestos a la utilidad, la PTU y el reciclaje. En el estado de cambios en el capital contable, los ORI siempre deberán presentarse en forma neta. Asimismo deben presentarse netos del reciclaje requerido en la NIF B-3.

Saldos finales del capital contable. Los saldos finales del capital contable se determinan por la suma algebraica de los saldos iniciales de cada uno de los rubros del capital contable más los movimientos de propietarios, los movimientos de reservas y el resultado integral.

La NIF A-7 señala que, el estado de cambios en el capital contable debe emitirse por lo menos una vez al año y debe presentarse en forma comparativa por lo menos con el periodo anterior. Independientemente de lo requerido por otras NIF particulares en relación con el capital contable, la entidad debe revelar en notas a los estados financieros:

- a) el importe de los dividendos distribuido en el periodo, la forma en que fueron pagados, así como el dato del dividendo por acción;
- b) el importe de los dividendos preferentes acumulativos por pagar; y
- c) el propósito de las reservas creadas en el periodo.

Si dentro del estado de cambios en el capital contable, la entidad presentó en forma agrupada los ORI; por ejemplo, si una entidad generó resultados por conversión de operaciones extranjeras y además, resultados por valuación de instrumentos financieros utilizados como cobertura de flujos de efectivo, y el cuerpo del estado presentó la suma de ambos como un movimiento neto de ORI en el periodo, en las notas debe segregar los saldos iniciales y los finales, así como los movimientos correspondientes; en los casos de

que los propietarios se hayan distribuido parte o la totalidad de los ORI, éste hecho debe revelarse indicando el importe correspondiente.

Metodología para la elaboración del Estado de Cambios en el Capital Contable.

El estado de variaciones en el capital contable refleja los cambios ocurridos durante el año en el patrimonio de la empresa, las nuevas aportaciones de capital o las disminuciones, el pago de dividendos a los accionistas, la creación de nuevas reservas de capital y el registro de la utilidad o pérdida obtenida en el ejercicio (Mendoza, 2012)

El estado de variaciones en el capital contable parte de los saldos del año anterior como saldos iniciales y se le suman o restan los siguientes conceptos: aplicación de la utilidad o pérdida del ejercicio anterior, el incremento o la aplicación de reservas de capital, aumentos o disminuciones al capital, la capitalización o el pago de los dividendos y la utilidad o pérdida del ejercicio así como otros resultados integrales; para una vez realizadas las operaciones de suma o resta según sea el caso llegar finalmente a los saldos finales de las cuentas que integran el capital contable de la empresa.

A continuación, con fines ilustrativos se presentan dos ejemplos sencillos de la presentación de estados de cambios en el capital contable:

Tabla 1: Ejemplo de Estado de Cambios en el Capital Contable por el año terminado 31 de diciembre de

	Capital social	Reserva legal	Resultados ejercicios anteriores	Utilidad del ejercicio	Capital Contable
Saldos al 31 de diciembre del año 1	125,000	15,000	20,000	35,000	195,000
Aplicación utilidad año 1			35,000	-35,000	-
Constitución de reserva legal		3,000	-3,000		-
Capitalización de utilidades	25,000		-25,000		
Decreto de dividendos			-15,000		-15,000
Utilidad año 2				23,400	23,400
Saldos al 31 de diciembre del año 2	150,000	18,000	12,000	23,400	203,400

Fuente: Mendoza (2012).

Tabla 2: Ejemplo de Estado de Cambios en el Capital Contable por el año terminado 31 de diciembre de

	Capital social	Reserva legal	Resultados ejercicios anteriores	Utilidad del ejercicio	Capital Contable
Saldos al 31 de diciembre del año 1	100,000	10,000	32,500	30,550	173,050
Aplicación utilidad año 1			30,550	-30,550	-
Aumento de reserva legal		1,500	-1,500		-
Capitalización de utilidades	18,000		-18,000		
Aumento de capital social	15,000				15,000
Utilidad año 2				19,325	19,325
Saldos al 31 de diciembre del año 2	133,000	11,500	43,550	19,325	207,375

Fuente: Mendoza (2012).

CONCLUSIONES

Es de carácter obligatorio llevar contabilidad electrónica y la formulación del estado de cambios en el capital contable, también conocido como estado de variaciones en el capital contable, a partir del presente ejercicio de acuerdo a las disposiciones fiscales vigentes en 2014.

Se realizó un estudio completo del estado de cambios en el capital contable, en base a una revisión de la bibliografía especializada en la materia contable, en especial de las Normas de Información Financiera, con el fin de que los contribuyentes obligados a llevar la Contabilidad Electrónica y otros interesados cuenten con la información suficiente para conocerlo y puedan cumplir con esta nueva disposición fiscal.

Al mismo tiempo se hace énfasis en la importancia de la información presentada en este estado financiero, la cuál es de gran utilidad para comprender los movimientos que afectaron el capital contable de una entidad en el periodo. Con dicha información los usuarios podrán evaluar, entre otras cuestiones, los índices de rentabilidad de la entidad.

BIBLIOGRAFIA

CFF, Código Fiscal de la Federación (2014). Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8.pdf>

CINIF, Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera A. C. (2014). Normas de Información Financiera. IMCP y CINIF. México

Guajardo Cantú, G., Andrade de Guajardo N. E. (2010). Contabilidad Financiera. Editorial McGraw-Hill. México

Mendoza Mendoza, M.C. (2012). Contabilidad Intermedia. IMCP. México

RCFF, Reglamento del Código Fiscal de la Federación (2014). Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_CFF.pdf

Romero López, A. J. (2010). Principios de Contabilidad. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México

Las Competencias de los Egresados de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega no Están Acordes con las Necesidades Actuales de los Entes Económicos

María Susana Colín Herrera	regalado_colin@hotmail.com	Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega.
Ma. de los Ángeles Ochoa Cedeño	anghir01@yahoo.com.mx	Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega.
Teresa Amalia Rosales Estrada	teresaros@hotmail.com.mx	Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega.

Resumen

En la actualidad dentro del área contable se han visto cambios significativos en las reformas fiscales que se han dado a partir del 2014 y que nos marcan como debemos de llevar la nueva contabilidad para que las empresas cumplan a partir de esta con el pago de sus impuestos. Vemos que hay desajuste entre la oferta formativa y la demanda empresarial provocando que los universitarios que están estudiando y los próximos a egresar de la carrera de contaduría tengan sentimientos de incertidumbre e inestabilidad laboral.

Las entidades económicas han tenido que buscar estrategias para sobrevivir a estos cambios, las universidades se han dado a la tarea de participar en sistemas de calidad que certifiquen sus procesos educativos con la intención de incorporar profesionistas competitivos y que sepan resolver problemas, pero la realidad es otra ya que no existe relación entre lo aprendido y las necesidades de las organizaciones

Palabras clave: 1. Educación por competencias, 2. Inserción profesional, 3. Formación integral y profesional

Objetivo

El objetivo general de la presente investigación es: implementar un modelo estratégico para poner en consonancia las competencias laborales con las exigencias de las organizaciones.

Metodología.

El presente trabajo se considera investigación de tipo descriptiva congruente a lo planteado por los siguientes autores: Hernández Sampieri et al (2006), los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta.

Se considera enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri y otros: 2006).

Para Pacheco y Cruz (2006) ,la investigación cuantitativa utiliza una serie de instrumentos y procedimientos basados en herramientas de la estadística para la recolección y el

procesamiento de sus datos y se aboca a probar una serie de hipótesis predefinidas, además busca medir y cuantificar y, a partir de ello, inferir o generalizar.

Por otra parte, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica

Desarrollo

La cuestión de la inserción laboral de los jóvenes universitarios es muy compleja pues la transición desde la universidad al mercado de trabajo presenta trayectorias cada vez más dispares entre los puestos que ocupan y los jóvenes que acceden a ellas. (García Montalvo, 1999).

La Administración del talento humano, la dirección del conocimiento, el aumento de la productividad y la gestión por competencias, son esferas que las organizaciones demandan al sistema educativo para intervenir en las mejoras de los problemas macroeconómicos. Esta situación constituye una disyuntiva que ha creado fuertes tensiones en cada uno de los sistemas que intervienen formación profesional, se han tenido modificaciones que impactan las exigencias de la globalización en la cual no se han adaptado a las realidades de las necesidades de las organizaciones en todo caso, ajustes profundo en las estructuras del conocimiento (Franch y Perelló, 2005). Al respecto, las universidades deben adoptar medidas para la construcción del conocimiento adaptándolo a los cambios actuales de las demandas por parte del gobierno y de las entidades económicas. Las universidades deben de revisar sus diseños curriculares pertenecientes a los distintos niveles y modalidades de educación (Cruz, 2000).

Para Cachón (1999), hay tendencias comunes que analizan el conjunto de cambios técnicos sobre la estructura del empleo, el alargamiento de la formación inicial de los jóvenes, la transformación de las estrategias de las empresas para la selección de la mano de obra ligadas al endurecimiento de las condiciones de competencia en el mercado del trabajo y la intervención de los poderes públicos para establecer mecanismos especiales de inserción laboral de los jóvenes generándose, en este sentido un espacio nuevo entre la formación y el empleo que institucionaliza formas diversas de inserción en la vida activa”. Esto es que la formación para el trabajo requiere de mecanismos donde participen no solo la universidad que los forma sino que los sectores productivos o servicios que también los formarán para la vida profesional. La investigación documental refiere que existen múltiples teorías que han estudiado la transición de la escuela a la empresa y la educación por competencias.

Tabla 1: Teorías existentes de los procesos de inserción laboral

Teorías de origen económico y social	Neoclásicas: De capital Humano.	Spilerman (1997), Valero (2003), Figuera (1996), Martínez (2001), García (1998), Casal, Planas y Majuan (1990), Caballero (2011), Goffman (1981), Sicherman y Galor (1990), Alba (1993), Jhonson (1978), Jovanovic (1979), Collins (1979), Requena (1991), Guerrero (1996), Piore (1983), Dowles y Gintis (1985), Blow y Duncan (1967), Abramson (1978), Slocus (1966), Feather (1981), Sligman (1975), Lent y Hacket (1987), Tazelaar (1989), Festinger (1957) y Bandura (1977).
Teorías Credencialistas	Modelo de competencias, cognitivas de base individual, Logro de estatus, etc.	
Estructurales		
Complementarias	De la expectativa, indefensión, cogni-conductuales	

--	--	--

Fuente: Ma. Soledad Castellanos Villarruel

Las personas que demuestran tener competencias son un gran valor para las empresas. Más que las personas en sí mismas, el valor para las empresas está en el conocimiento que puedan aportar, en sus habilidades, y en la forma de aplicarlas hacia la innovación. El saber ser, saber hacer y saber aprender son tres factores que a la vez se deben ir adquiriendo hasta su dominio y control total.

La integración entre el ver, el pensar, el sentir, el hacer y el orientar es fundamental para evitar sesgos que deformen el carácter concurrente de las actuales exigencias de las organizaciones es adquirida en la educación por competencias. Mientras la sociedad de la información se desarrolla y multiplica las posibilidades de acceso a los datos y a los hechos, la educación debe permitir una educación que tiene que adaptarse en todo momento a los cambios de la sociedad, sin dejar de transmitir por ello el saber adquirido, los principios y los frutos de la experiencia.

En México son conocidas como competencias o habilidades profesionales en que la formación profesional dota a los estudiantes de capacidades que les sirven de herramientas para lo laboral. Podemos señalar que la formación al servicio de la inserción laboral debe tener en cuenta la formación ocupacional (De Paula, 1993).

La formación por competencias laborales son estrategias que las universidades deben considerar en su educación, mientras que las empresas deben adaptar metas para que sus profesionistas sean adiestrados para usar las competencias laborales en sus organizaciones. En la siguiente ilustración se mencionan algunas de las competencias profesionales claves al incorporarse el profesionista al entorno económico.



Elaboración propia

Para Pelayo (2012), La primera de las capacidades clave es **la capacidad de resolución de problemas**, es decir, la disposición y habilidad para enfrentarse y dar respuesta a una situación determinada mediante la organización y/o aplicación de una estrategia o secuencia operativa -identificación del problema, diagnóstico, formulación de soluciones y evaluación.

La segunda es **la capacidad de organización del trabajo** o, dicho de otro modo, la disposición y habilidad para crear las condiciones adecuadas de utilización de los recursos humanos o materiales existentes para desarrollar las tareas con el máximo de eficacia y eficiencia.

La capacidad de responsabilidad en el trabajo es la disposición para implicarse en el trabajo, considerándola la expresión de la competencia profesional y personal y cuidando de que el funcionamiento de los recursos humanos y materiales sea el adecuado.

La capacidad de trabajar en equipo es la disposición y habilidad para colaborar de manera coordinada en la tarea realizada conjuntamente por un equipo de personas. La quinta capacidad es la **de autonomía** es decir, la capacidad de realizar una tarea de forma independiente, ejecutándola de principio hasta el final, sin necesidad de recibir ninguna ayuda o apoyo. Esta capacidad de trabajar de forma autónoma no quiere decir, no obstante, que en ciertas etapas o tareas concretas.

La sexta es **la capacidad de relación interpersonal**. Por este término entendemos la disposición y habilidad para comunicarse con los otros con el trato adecuado, con atención y simpatía.

La última de las capacidades clave que hemos seleccionado es **la capacidad de iniciativa** o habilidad y disposición para tomar decisiones sobre propuestas o acciones. Si estas propuestas van en la línea de mejorar el proceso productivo, el servicio a los clientes o el producto, podríamos estar ya hablando de **la capacidad de innovación**.

Este estudio se realizó dentro del Centro Universitario De la Cienega, aplicando un cuestionario a todos los estudiantes de las carreras que se encuentran en la sede Ocotlán, Jalisco.

Con esta estrategia se describen los elementos suficientes de los cuales se desprenden explicaciones relativas a la conducta del universitario.

El método que se aplicó fue el deductivo e inductivo, puesto que se partió de situaciones concretas, como es el estudio de experiencias de las personas encuestadas, a través de la observación, las entrevistas, la encuesta, la investigación documental, etc.

RESULTADOS

1.- ¿Cuáles son las habilidades más importantes que creen serán adquiridas en su formación Académica? Calificando del 1 al 20

CARRERA	Liderazgo	Análisis	Verbal y escrita	Manejo de tecnología	Otro Idioma	Relaciones publicas
Contaduría	16	20	17	16	3	12
Administración	18	15	10	13	3	14
Computación	9	15	9	15	1	11
Derecho	20	16	16	8	3	17
Ing. Industrial	11	6	14	4	2	9
Negocios	7	5	17	8	1	9
Mercadotecnia	16	18	15	15	1	17
Periodismo	0	4	3	0	0	3
Psicología	3	5	7	1	0	3
Recursos H	19	15	18	10	1	11
Química	14	19	11	7	2	11
Químico F.B.	8	21	14	11	0	8
sumatoria	141	159	151	108	17	125

Elaboración propia

Si consideramos la columna de mayor elección por los encuestados, podemos determinar que se creen hábiles en analizar y sintetizar la información y siguiéndole el de ser líder con amplia capacidad de relacionarse en público con un seguimiento del manejo de la tecnología pero con un rezago en la cuestión del dominio de otro idioma. Si profundizamos las respuestas por carreras, detectamos que las habilidades que eligieron fueron en torno a su perfil profesional. Se puede apreciar que las respuestas son un tanto lógicas puesto que las disciplinas académicas los llevaron a desarrollarse en esas habilidades porque los programas de estudio lo requieren.

Bien analizando los resultados anteriores en la carrera de contaduría se refleja que los alumnos saldrán o por lo menos tienen la creencia que dentro de sus habilidades aprenderán a ser líderes en un 80%, en la cuestión de hacer análisis un 100%, en la presentación de la información tanto verbal como escrita un 85%, en el manejo de la tecnología un 80% el cual debería ser en un 100% debido a que a partir de este año toda la información contable será de modo virtual, otra deficiencia que se encuentra es en el dominio de otro idioma ya que dentro de la carrera solo el 15% habla inglés y por último dentro de las relaciones públicas se da un 60%.

2.- ¿De las siguientes capacidades cree usted que obtendrá durante su formación como estudiante para ingresar al mercado laboral? Dando una calificación del 1 al 10.

CARRERA	Solución de problemas	Organización del trabajo	Trabajo en equipo	Autonomía	Relación Interpersonal	Iniciativa o innovación
Contaduría	8	10	10	8	7	4
Administración	7	9	10	7	9	5
Computación	9	6	6	9	2	8
Derecho	10	7	6	9	5	2
Ing. Industrial	9	7	8	9	2	8
Negocios I	8	5	7	6	5	4
Mercadotecnia	9	4	8	9	3	3
Periodismo	3	4	6	7	9	1
Psicología	4	5	4	1	0	3
Recursos H	9	6	9	7	3	7
Química	10	10	10	9	6	6
Químico F.B.	10	9	9	8	7	8
sumatoria	96	82	93	89	58	59

Elaboración propia

En la tabla de arriba se puede apreciar que la variable con mayor calificación es la de la solución de problemas, seguida de la trabajar en equipo, enseguida se aprecia que los estudiantes pueden trabajar de forma autónoma, y son capaces de organizar el trabajo, si se lo proponen tienen iniciativa propia, se puede observar que les cuesta un poco de trabajo el comunicarse con otros con amabilidad.

Analizando la carrera de contaduría tenemos que los alumnos son capaces de trabajar en equipo y el organizar el trabajo, el cual representaría un 100% pero en la solución de problemas si tienen deficiencias debido a que muchos de los estudiantes no laboran, ni practican lo cual representa un 80% al igual que el resolver las cuestiones solos sin ayuda de otras personas, les cuesta trabajo dirigirse a otras personas y por último tenemos que los estudiantes tienen miedo de tomar iniciativas o ser innovadores esto está representado en un 40%.

Las habilidades directivas que integran el liderazgo, trabajo en equipo, solución de conflictos, toma de decisiones, manejo de equipos de trabajo, creatividad, comunicación efectiva y relaciones industriales están señaladas como la mayor necesidad de preparación de los universitarios para desarrollarse profesionalmente. Las lenguas extranjeras (inglés)

es una necesidad prioritaria que piden los universitarios se incluya a los programas de estudio.

Las empresas gestionan el talento de forma integrada, es decir, no sólo identificando el talento individual, sino adecuándolo como activo para su organización en un conjunto, para que desarrolle sus habilidades. La mayoría de las organizaciones, con estructuras todavía muy jerarquizadas, dan prioridad al desarrollo del liderazgo. Una de las tareas más trascendentales en el capital humano, y en general en la gestión del conocimiento, es la transmisión del mismo. Para ello es necesario un adecuado sistema integral de educación profesional que de forma transversal, llegue a todos los departamentos y a todos los trabajadores

Los empresarios requieren personal con habilidades, y competencias que tengan que ver con la optimización de los recursos, propongan innovaciones, sepan trabajar en equipo y elaboren estrategias para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

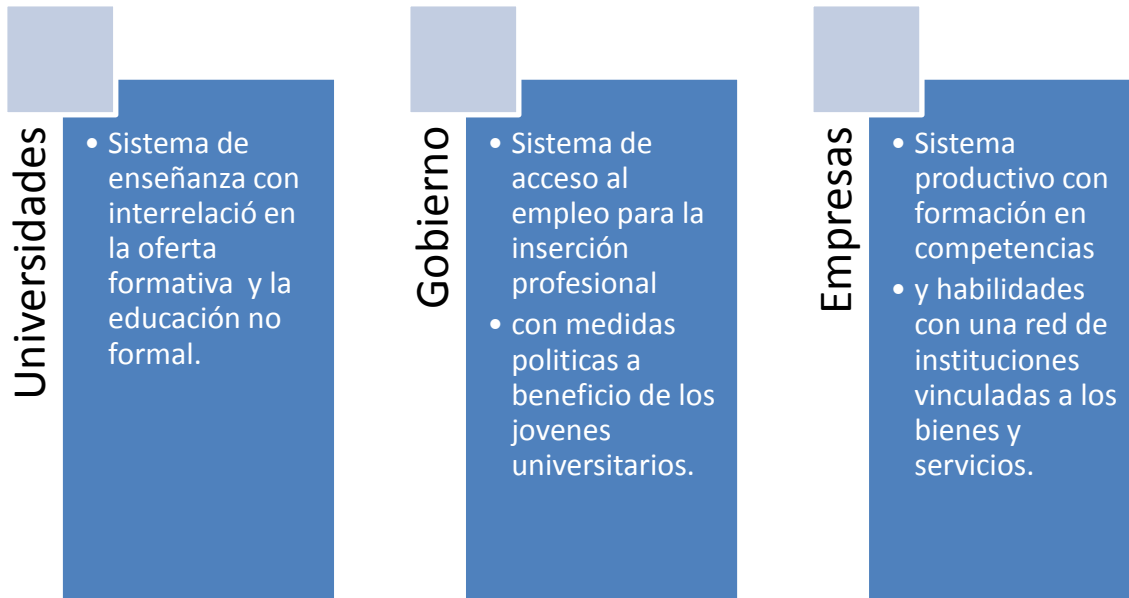
Los modelos educativos existentes de base empírica cuentan en su haber con un análisis de la realidad y, por tanto presentan como desventaja ser parciales y limitados a contextos ambientales y poblaciones muy específicas y diferentes. Sin embargo, tanto en unos como en otros se observan tres sistemas en interacción: el demandante de un empleo, o sea el sujeto que quiere acceder a un puesto de trabajo con sus características específicas; el mercado de trabajo, con las características del empleador y de los procesos de reclutamiento y el flujo entre la oferta y la demanda; y por último, la política económica que establece la legislación en cuanto a contrataciones y características de apoyo al empleo (Blanch, 1990), (Enguita, 1989), (Figuera, 1996), (Montané, 1993) y (Super, 1991).

Ante tal desajuste ¿Qué podemos hacer? En primer lugar que las escuelas de educación media superior y superior estudien formas para mejorar las condiciones de proporcionar la educación. Debemos instalar políticas educativas democráticas y consensuar a códigos éticos de valores y principios ejercidos por todos los que nos relacionamos con ellos: académicos, personal, directivos, etc., como ya se ha visto en instituciones privadas de alto desempeño las empresas en un ambiente de tolerancia y empatía para obtener experiencia técnica y los egresados obtengan guías laborales a través de ellos.

En nuestro trabajo de investigación proponemos implementar un modelo estratégico para poner en consonancia las competencias laborales con las exigencias de las organizaciones. Dicho modelo integra tres sistemas que sinérgicamente deben interactuar para generar en los estudiantes el desarrollo de competencias que lleven a las organizaciones a la gestión del talento, a la productividad y al desarrollo económico.

Estamos convencidos que si no se trabaja de forma conjunta la sociedad, las instituciones educativas y el gobierno; es muy difícil corresponder a las necesidades puesto que mientras un sistema es un factor motivante para el logro de los retos profesionales, otro es generador de empleo; mientras que el tercero proporciona los recursos.

Para eliminar las desventajas que muestran los resultados, diseñamos un modelo que siendo atendido por sus actores generará estrategias efectivas y de impacto que disminuirá el desajuste o la falta de consonancia entre las competencias adquiridas en la educación y las requeridas por los empleadores de forma significativa.



El modelo nace desde un estudio realizado para evaluar las competencias adquiridas desde el enfoque de la inserción laboral. La investigación arrojó dentro de sus objetivos generales el descubrimiento de esta problemática, lo cual nos obliga a difundir y comunicar este descubrimiento para que sea atendido por los tres sistemas que participan en el mismo.

Referencias bibliográficas.

Blanch, J. (1990). *Del viejo al nuevo paro. Un análisis psicológico y social*. Barcelona: PPU.

Cachón, L. (1999). Política de empleo en España desde el ingreso en la Unión Europea. Madrid: Siglo XXI.

Cruz, V. (2000). Modelos educativos del postgrado. México: Congreso Nacional de Posgrados.

De Paula, F. (1993). La inserción social a debate ¿del paro a la exclusión? Madrid: Generalitat Valenciana/ editorial popular.

Enguita, M. (1989). Los efectos del desempleo juvenil sobre las transiciones a la vida adulta. En Figuera, P. (1996). *La inserción del universitario en el mercado de trabajo*. Barcelona: Tesis doctoral.

Franch, P. y Perelló, M. (2005). El Batxillerat a les Illes Balears, Anuari de l'educació de les Illes Balears. Universitat de les Illes Balears.

García-Montalvo, J. (1999). *Nuevas oportunidades de empleo para los jóvenes de la Comunidad Valenciana*. Valencia: FVECTA y FSE.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Pilar Baptista L., (2006) Metodología de la Investigación, México: Mc Graw Hill.

Montané, J. (1993). La orientación ocupacional; enfoques y técnicas. En actas de las VI Jornadas Nacionales de Orientación Escolar y profesional. Canarias.

Pacheco Espejel Arturo y Cruz Estrada Ma. Cristina, (2006) Metodología crítica de la investigación, Lógica, procedimiento y técnicas, México, CECSA.

Pelayo Pérez, Mariana Betzabeth (2012) Capital social y competencias profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral. Disponible en <http://www.eumed.net/>

Super, D. (1991). *Modelos of career development*. Historical and current perspectives.

La Auditoría Administrativa en la Formación Profesional del Licenciado en Administración para Mejorar la Competitividad Empresarial

Adriana Martínez Lecuona	maladi_640919@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Hugo Armando Buitrón Ramírez	hbuitron@utt.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji
José Luis Alvarado Reséndiz	luisalvare@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

El trabajo estudia la percepción que tiene la Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración y el Colegio Nacional de Licenciados en Administración en México con relación a la formación de los profesionistas en administración, la operatividad de los sectores educativo y empresarial así como del mismo Colegio en materia de auditoría administrativa. El estudio se realizó a través de una entrevista en profundidad dirigida, la cual fue aplicada a los representantes del Colegio (CONLA). Los resultados de este estudio; y otros que le anteceden, muestran una realidad poco satisfactoria para los estudiantes y profesionistas que ejercen la profesión, así como para el sector empresarial en nuestro país.

Palabras Clave: Auditoría Administrativa, Formación Profesional, Competitividad Empresarial.

Abstract

The work presented studies the perception that the National Federation of Licensed Administration and the National Association of Graduates in Business Administration in Mexico in relation to the training of professionals in management, operation of the education and business sectors as well as the same school in administrative audit. The study was conducted through an in-depth interview conducted, which was applied to the representatives of the College (CONLA). The results of this study; and others that precede it show an unsatisfactory reality for students and professionals who practice and for the business sector in our country.

Keywords: Management Audit, Training, Corporate Competitiveness.

Introducción

Los habituales procesos por los que las empresas han venido generando valor, afrontando los cambios y gestionando la incertidumbre a lo largo de la última década podrían no estar a la altura de las actuales circunstancias. Por tanto, las organizaciones empresariales necesitan dotarse de nuevas capacidades y atributos, significativamente distintos a los que caracterizaban a lo que podríamos llamar “la empresa tradicional”, en cuanto a cómo organiza e integra sus procesos o cómo se relaciona con su entorno.

Básicamente, el objetivo es tratar de configurar organizaciones capaces de dar respuestas estratégicas y sostenibles a los retos cruciales de negocio: ¿Cómo reducir costes? y, al mismo tiempo, ¿Cómo mejorar la competitividad y diferenciación de la empresa? y ¿Cómo atender mejor a los clientes? Es evidente que no hay soluciones mágicas para esas preguntas. Lo que es claro, es que las empresas pueden abordar un proceso de transformación que las prepare mucho mejor para afrontar sus retos estratégicos en el contexto de un entorno incierto y cambiante.

La empresa debe estar muy focalizada en sus competencias esenciales, aquellas que constituyen el corazón de su negocio y le diferencian de su competencia. Eso implica externalizar los procesos que no sean críticos para su actividad y conseguir economías de escala que le permitan obtener unos costes unitarios competitivos.

Sin embargo uno de los grandes problemas a los que se enfrenta es que la mortalidad de las empresas es del 80% cada dos años en México (Valdes, 2013). Esto se debe a diversos factores, uno de ellos es la mala administración de los recursos humanos, materiales y financieros, por lo que es importante que las empresas tengan al frente personas preparadas que lleven una adecuada administración para que así estas funcionen correctamente y se disminuyan los riesgos de desaparecer del mercado.

El enfoque de la teoría sistémica de la competitividad empresarial (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994) establece como determinantes la evaluación de los factores de: calificación del personal y la capacidad de gestión; estrategias empresariales; gestión de la innovación; Best Practice en el ciclo completo de producción; integración en redes de cooperación tecnológica, logística empresarial y la interacción entre proveedores, productores y usuarios.

Una de las estrategias para valorar si una empresa está funcionando de manera correcta es utilizar herramientas de evaluación, como la Auditoría Administrativa, la cual nos permite realizar un examen detallado, metódico y completo, practicado por un profesional de la administración sobre la gestión de un organismo social. Consiste en la aplicación de diversos procedimientos, con el fin de determinar la eficiencia de los resultados en relación con las metas fijadas, los recursos humanos, financieros y materiales empleados; la organización, utilización y coordinación de dichos recursos; los métodos y controles establecidos y su forma de operar. Cabe mencionar que esta herramienta no es de carácter obligatorio y se ignora si las empresas la conocen o simplemente no la aplican por desconocimiento de sus efectos, siendo este un problema que consideramos susceptible de analizar.

Para tener una noción más clara del tema dentro de la revisión literaria se detallan algunos conceptos importantes de la administración a lo largo de la historia, dando a conocer las aportaciones más importantes de los estudiosos de la administración, ya que para poder hacer uso de la Auditoría Administrativa, primero es importante conocer cada una de los elementos que la integran. De igual forma se presentan conceptos generales sobre la

formación profesional del licenciado en Administración, por ser el profesionalista idóneo para usar dicha herramienta que le permita generar competitividad en el mundo globalizado.

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la percepción del Colegio Nacional de Licenciados en Administración (CONLA) con relación a la Auditoría Administrativa como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados a fin de coadyuvar a la competitividad de las empresas.

REVISIÓN LITERARIA

Si se quiere realizar una Auditoría Administrativa es importante comprender el concepto de Administración; que de acuerdo con Hernández y Rodríguez (2006), en su obra *Introducción a la Administración*, citan la definición de Jiménez Castro, quien señala que “es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos, permite establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativos, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales”. Por tanto, la administración permite el adecuado aprovechamiento de todos los recursos con que cuenta la organización a modo de cumplir el objetivo final de la manera más eficiente posible.

Es entonces importante para las organizaciones evaluar las funciones que se realizan en su interior a través de la Auditoría, ante la realidad de que un empresario no puede realizar por si solo todos sus procesos productivos y comerciales. La “auditoría”, tiene sus orígenes aproximadamente en 1930, la cual consistía en verificar cuentas, descubrir fraudes y vigilar las operaciones. Partiendo de este hecho, la palabra Auditoría tiene diversos conceptos, pero todos llegando a un mismo objetivo.

Por su parte, Cepeda (2010) menciona que la Auditoría es la recopilación y evaluación de datos sobre información cuantificable de una entidad económica, para determinar e informar sobre el grado de correspondencia entre la información y los criterios establecidos, de esta manera la auditoría debe ser realizada por una persona competente e independiente. Asimismo, Zeigler (1980) señala que es el examen objetivo, sistemático y profesional de las operaciones ejecutadas con la finalidad de evaluarlas, verificarlas y emitir un informe que contenga comentarios, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, Puga (1998) la define como el examen posterior y sistemático que realiza un profesional auditor, de todas o parte de las operaciones o actividades de una entidad con el propósito de opinar sobre ellas.

De esta manera podemos llegar a la conclusión de que la Auditoría es la técnica que tiene el objeto de revisar, medir y evaluar las operaciones de la empresa, así como verificar si los métodos, sistema y procedimientos aseguran el cumplimiento con las políticas, planes, programa, leyes y reglamentos. Al igual que constituye un examen constructivo y amplio de la estructura orgánica de una compañía, institución o dependencia gubernamental o de cualquier componente de ellas, también presenta el ámbito vital y crítico de la organización.

Cabe destacar que existen diversos tipos de Auditoría, entre los que destacan: Auditoría de Calidad, Financiera, Fiscal, Operacional y Administrativa; entre otras. En relación a la Auditoría Administrativa (AA) Mancillas Pérez (2007), señala que “es la técnica de control administrativo que examina, sistemática e integralmente, el grado de eficiencia en la aplicación del proceso administrativo a las distintas funciones de una entidad, así como la manera en que esta eficiencia influye en las actividades de las mismas”.

Por su parte, Rodríguez Valencia (2003), define a la AA como “un examen detallado, metódico y completo, practicado por un profesional de la administración, sobre la gestión de un organismo social... consiste en la aplicación de diversos procedimientos, con el fin de evaluar la eficiencia de los resultados en relación con las metas fijadas, los recursos humanos, financieros y materiales empleados; así como la organización, utilización y coordinación de dichos recursos; los métodos y controles establecidos y su forma de operar”.

Finalmente, Franklin Fincowsky (2007), menciona a la AA como “la revisión analítica total o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y precisar oportunidades de mejora para innovar valor y lograr una ventaja competitiva sustentable”. Asimismo, en una entrevista realizada al Doctor Franklin por Paola Ríos Ramírez¹, menciona que el licenciado en administración, por su formación profesional, es el profesionista calificado que puede dictaminar tres procesos básicos de una organización: el Plan financiero, la estructura organizacional y la Auditoría Administrativa.

Por tanto, la aplicación de la AA requiere de la formación de competencias, que permitan al profesionista responsable de su aplicación, el desarrollo calificado y especializado para el trabajo. Por ende, la responsabilidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) en nuestro país es ofrecer a los estudiantes una adecuada formación profesional. Que de acuerdo con Djankotchian et al. (2001), la formación profesional es el conjunto de modalidades de aprendizaje sistematizado que tienen como objetivo la formación socio-laboral, para y en el trabajo, involucrando desde el nivel de calificación de introducción al mundo del trabajo hasta el de alta especialización. Esta formación se conforma por instituciones diversas, públicas y/o privadas, las cuales especializan su oferta formativa en modalidades de formación integral, integradora y permanente, además de focalizan sus acciones por población objetivo y/o por saberes profesionales a impartir.

Es así como la formación profesional del Licenciado en Administración, a cargo de la IES, está compuesta por procesos de enseñanza-aprendizaje de carácter continuo y permanente; la cual integra acciones técnico-pedagógicas en administración y está destinada a proporcionar oportunidades de crecimiento personal, laboral y comunitario; brindando una educación y capacitación socio-laboral.

La caracterización actual de la Formación Profesional tiene en cuenta tres variables fundamentales que son consideradas en un Licenciado en Administración. Primero, el

¹ Alumna de la Escuela Superior Tlahuelilpan, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, entrevista efectuada durante el IV Congreso de Administración en Octubre de 2012.

dinamismo; es decir, constituye el diseño mismo que se ha de considerar su actualización permanente, siendo este es un requisito ligado estrechamente a la dinámica de cambio tecnológico y organizacional que enfrenta hoy el mundo del trabajo. Segundo, la participación; es decir, incluye el diseño, implementación y evaluación eficiente de estas modalidades que requieren de la activa intervención de todos los actores involucrados (empresarios, sindicatos, organizaciones comunitarias, estado nacional, provincial y municipal). Tercero, la adaptación; es decir, la resolución de la complejidad educativa de sociedades como las nuestra obliga a afrontar los problemas específicos de formación profesional de poblaciones con necesidades formativas heterogéneas (jóvenes, adultos, mujeres, trabajadores en proceso de reconversión o de profesionalización) y a demandas productivas diversas (grandes empresas, PyMES, economías regionales).

La formación profesional en los actuales contextos impuestos por una forma de globalización y competitividad que generan profundas desigualdades, tiene por función por una parte, consolidar la formación del trabajador como ciudadano, brindándole educación para y en el trabajo acorde a estándares reconocidos sectorial y socialmente y en el marco de la educación continua, así como garantizar la promoción social y la elevación del nivel de calificación de la población trabajadora, brindándole con ello oportunidades de crecimiento personal, profesional y comunitario y; finalmente, promover la adquisición y el dominio de competencias básicas, fundamentales y profesionales específicas requeridas por un área ocupacional dada.

Recordando a Franklin, “.....lograr una ventaja competitiva” como fin de la AA, es necesario abordar entonces el término *ventaja competitiva*, que de acuerdo con Porter (1980), considerado el más destacado portavoz del concepto, la define como la estrategia elegida y seguida por una organización que puede permitirle determinar y sustentar su suceso competitivo, en otras palabras, es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Por otra parte, en su libro *La ventaja competitiva de las naciones*, Porter (1993) plantea su preocupación fundamental por elaborar para las empresas el concepto microeconómico de *competitividad*, donde explica que la *estrategia competitiva* establece el éxito o fracaso de las empresas. Definiendo que la *estrategia* se refiere a una habilidad o destreza, y la *competitividad* (es la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Por su parte, Alic (1987) define la competitividad como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Así como Malaver (1999), quien señala que la competitividad es “la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación –de sus bienes y servicios– en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales”.

Sin embargo, es importante la determinación de los factores que inciden en la competitividad de una empresa ya que constituye un aspecto fundamental para su posterior proceso de medición. Desde el enfoque de la teoría sistémica de la competitividad Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994) establecen como determinantes los factores de: calificación del personal y la capacidad de gestión; estrategias empresariales; gestión de la innovación; *Best Practice* en el ciclo completo de producción; integración en redes de cooperación tecnológica; logística empresarial; e interacción entre proveedores, productores y usuarios.

Asimismo, el desempeño competitivo de una empresa comprende un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa, otros de naturaleza estructural (particulares de cada uno de los sectores del complejo industrial), y los de naturaleza sistémica. Los factores internos de la empresa son todos aquellos que caen dentro de su poder de decisión y a través de los cuales busca distinguirse de sus competidores. Los factores estructurales son aquellos que, si bien no son de control total de la empresa, están parcialmente dentro de su esfera de influencia y caracterizan el entorno competitivo que enfrenta. Finalmente se encuentran los factores de naturaleza sistémica, que son aquellos factores externos en sentido estricto, que afectan el entorno competitivo y pueden incidir significativamente en las ventajas de las empresas en dicho entorno (Laplane, 1996).

Algunas empresas han aplicado la AA en sus organizaciones porque los directivos conocen la importancia de evaluar las funciones del proceso administrativo, pretendiendo corregir desviaciones de ser necesario, para mejorar la operatividad de la organización y su competitividad.

OBJETO DE ESTUDIO

Hoy en día la mayoría de las empresas requieren de estrategias administrativas que les permitan obtener una mayor competitividad en el mercado, así como implementar modelos que mejoren su eficiencia. Los directivos sólo se preocupan por la ejecución de funciones, sin tomar en cuenta la opinión de profesionales en administración para evaluar los sistemas, procedimientos y funciones administrativas que faciliten una mejor toma de decisiones.

En su concepción más amplia, la Auditoría se define como un “proceso sistemático, que consiste en obtener y evaluar objetivamente evidencias sobre las afirmaciones relativas a los actos o eventos de carácter económico – administrativo, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones y los criterios establecidos, para luego comunicar los resultados a las personas interesadas.

Existen algunas investigaciones realizadas dentro y fuera de México donde se plasman los resultados obtenidos después de aplicar una Auditoría Administrativa en algunas empresas. Sin embargo, ninguna de estas investigaciones plantea el uso de la herramienta para determinar el nivel de competitividad de la organización. (Morales Berrios, 2006), (Caseco Jiménez, 2007), (Corral, Barvo y Valencia, 2010).

No obstante, y como antecedentes a la investigación que antecede este trabajo, se realizaron tres estudios cualitativos con la finalidad de conocer: Si la AA es una herramienta que permita evaluar o mejorar la competitividad, de acuerdo a la percepción de los directivos de las medianas y grandes empresas ubicadas en el corredor industrial que comprende los municipios de Atitalaquia, Tepejí del Río de Ocampo y Tula de Allende, estado de Hidalgo, México (Alvarado, Martínez, & Olguín, 2013). Asimismo, se estudió la aplicación de la Auditoría Administrativa en lo referente a su eficiencia y demanda en las empresas, así como el dominio y perfil de los profesionistas que la realizan desde la opinión de algunos consultores administrativos en las ciudades de Querétaro y de Puebla (De León V, Martínez L, & Olguín, 2013). Finalmente, se conoció la percepción de los investigadores y directivos de las Escuelas de Educación Superior, del sector público y privado del país, respecto a la importancia de la formación de competencias de los profesionistas en administración en Auditoría Administrativa (Alvarado, Buitrón R., & Martínez L, 2014).

De forma breve, se presentan los resultados más significativos en cada uno de los estudios citados. Los directivos de las medianas y grandes empresas ubicadas en el corredor industrial de Atitalaquia, Tepeji del Rio y Tula de Allende que aplican Auditorías Administrativas corresponden a un 43% del total de una muestra de 67 empresas. De las 29 empresas (43%) que aplican la AA señalaron varios beneficios que ésta les aporta como son: 67% consideran que permite conocer el desempeño de la organización de manera objetiva y eficiente; el 33% afirman que ayuda a identificar claramente las áreas de oportunidad de la organización; el 46% señala que permite realizar correcciones de manera oportuna, el 56% menciona que es importante para mejorar la toma de decisiones y el 22% indicó que les permite determinar su nivel de competitividad. En lo referente a el perfil profesional del auditor, señalaron que el 10% son Ingenieros, 41% Licenciados en Administración y 49% Contadores. Finalmente, las razones por las que no se aplica la Auditoría Administrativa dentro de las medianas y grandes empresas no se encuentran dentro de las variables establecidas. Sin embargo, las empresas expusieron sus propias razones las cuales son: no se aplica porque es una empresa familiar, las auditorias solo se aplican de acuerdo a las necesidades de la empresa, por la falta de manuales de organización, por políticas de la empresa, por falta de recursos y 34 empresas refirieron que no la aplican por no ser un requisito legal.

Por otra parte, los consultores administrativos en las ciudades de Querétaro y de Puebla manifestaron que los servicios de auditoría que más ofrecen son de tipo fiscal (33%) al igual que financiero (33%), 17% en auditorias de gestión y el mismo porcentaje en la auditoria administrativa. En contraste, el servicio de auditorías que más demandan las empresas son: de tipo financiera 33%, fiscal 34% y operacional 33%. Siendo que la auditoria administrativa no es solicitada por parte de las empresas. No obstante, el 100% consideran importante la aplicación de la auditoria administrativa como una herramienta que permite elevar la competitividad en las organizaciones. Con respecto a los profesionistas que contratan para ofrecer los diferentes tipos de auditorías señalan ser 50% ingenieros y 50% contadores. Finalmente, los consultores identifican al Código de Ética profesional del Licenciado en Administración y al Código del Consultor como los lineamientos o reglamentos que regulan el perfil profesional que debe poseer la persona que realiza la

auditoría administrativa; y solo reconocen al CONLA como el organismo facultado para promover la normalización de la auditoría administrativa con las instancias de gobierno en nuestro país.

Finalmente, también se apreció la importancia de implementar la Auditoría Administrativa como asignatura dentro del Plan de Estudios de las Instituciones de Educación Superior, tanto en el sector público como en el sector privado del país; debido a que la consideran de suma importancia para que los Licenciados en Administración adquieran las competencias que les permita su aplicación en las empresas como parte de la cultura administrativa. No obstante, y de acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), en el país existen 366 universidades públicas de educación superior, de las cuales 222 (60.65%) ofertan la Licenciatura en Administración o carreras afines, pero sólo 57 (25.67%) integran la Auditoría Administrativa como asignatura dentro de su currículo. No obstante, el 100% de las IES encuestadas en este estudio manifestaron la importancia de la formación de los estudiantes en el área de auditoría administrativa, así como tener pleno conocimiento del Código de Ética Profesional del Licenciado en Administración y de los temas que evalúa en Centro Nacional de Evaluación a través del EGEL. Sin embargo, ninguna institución señaló haber diseñado su plan de estudios en colaboración con el CONLA; sino a través de estudios de pertinencia y factibilidad o algunos modelos que han influido en las propuestas curriculares del Sistema Educativo Mexicano, entre los cuales están los de Tyler, Taba, Arnaz, Glazman e Ibarrola, Pansza y Díaz.

De acuerdo a los resultados encontrados en los estudios anteriores surge la siguiente interrogante ¿Cuál es la percepción del Colegio Nacional de Licenciados en Administración (CONLA) con relación a la Auditoría Administrativa, como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados para coadyuvar a la competitividad de las empresas?

OBJETIVOS

General

Conocer la percepción del Colegio Nacional de Licenciados en Administración (CONLA) con relación a la Auditoría Administrativa como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados para coadyuvar a la competitividad de las empresas.

Específicos

- 1) Comparar la percepción de los directivos del CONLA con relación a la Auditoría Administrativa como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados para coadyuvar a la competitividad de las empresas con la percepción de los directivos de las medianas y grandes empresas ubicadas en el corredor industrial de

Atitalaquia, Tepeji del Río y Tula de Allende que aplican Auditorías Administrativas.

- 2) Comparar la percepción de los directivos del CONLA con relación a la Auditoría Administrativa como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados para coadyuvar a la competitividad de las empresas con la percepción de los consultores administrativos en las ciudades de Querétaro y de Puebla que realizan auditorías a las empresas.
- 3) Comparar la percepción de los directivos del CONLA con relación a la Auditoría Administrativa como parte de la formación y ejercicio profesional de sus agremiados para coadyuvar a la competitividad de las empresas con la percepción de las Instituciones de Educación Pública de nivel Superior, tanto en el sector público como en el sector privado del país.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de obtener respuesta al cuestionamiento anterior se realizó un estudio cualitativo-descriptivo, el cual se apoyó en la construcción de una entrevista en profundidad dirigida, instrumento que fue validado por el Dr. Enrique Benjamín Franklin Fincowsky.

El instrumento fue aplicado al presidente de la Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración y el Colegio Nacional de Licenciados en Administración Lic. José Alfredo Velasco Najar, así como al Mtro. José Francisco Pedronni Luna, responsable del CONLA Estudiantil, de quienes se obtuvieron las respuestas que se presentan, en el siguiente apartado.

RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, los resultados que se muestran son las respuestas obtenidas por los directivos del Colegio, quienes en una sesión plenaria amablemente dieron respuesta a nuestras preguntas.

En lo referente a cómo definen a Auditoría Administrativa ellos la señalaron como la actividad profesional encaminada al examen y evaluación de la administración de una organización, entregando un informe con propuestas de solución. Definición que coincide con la de diversos autores mencionados anteriormente.

Respecto al supuesto en cuanto a que si como resultado de la auditoría administrativa se emitiera un dictamen favorable o no hacia una organización, éste podría ser tomado en cuenta por alguna autoridad del gobierno para incentivar o sancionar a las empresas, comentaron que no existe una norma o política pública que obligue a una empresa privada o social a realizar una auditoría administrativa, por lo que manejar una respuesta sobre una situación no real no lo consideran conveniente.

Ellos consideran muy relevante a la Auditoría Administrativa como herramienta que contribuye a elevar la competitividad de una organización ya que toda empresa debe ser; de calidad, altamente productiva, profundamente humana y competitiva, y la auditoría administrativa apoya a las organizaciones a alcanzarlo.

En cuanto el perfil profesional adecuado para realizar una auditoría administrativa señalan algunas características como los conocimientos del proceso administrativo y áreas funcionales, habilidad para obtener información, clasificarla y analizarla y una actitud respetuosa y ética hacia la organización y su personal.

Sobre la normatividad que regula el ejercicio profesional de la auditoría administrativa en México refirieron al Código de ética del licenciado en administración y en cuanto a la forma en que se vigila el cumplimiento de la normatividad, señalaron que depende de los principios, valores y conciencia ética de cada uno de los administradores.

En cuanto a si el CONLA promueve, dentro del sector empresarial, la aplicación de la auditoría administrativa, su respuesta fue afirmativa y no solo en el sector empresarial, sino también en todos los sectores en donde sus colegas participan; por ejemplo, en el sector educativo se promueve la creación de los colegios estudiantiles, donde los alumnos fungen como intermediarios y toman iniciativa propia para presentar propuestas de solución en las problemáticas que detecten en cuestión de auditoría administrativa.

Al preguntar sobre la existencia de un área en el Colegio que evalúe la pertinencia y vigilancia de la auditoría administrativa su respuesta fue negativa por considerar nuevamente que dependerá de la ética del profesional.

Por otra parte, en lo referente a su opinión de si las instituciones de educación superior del país deberían incluir la asignatura de auditoría administrativa dentro de su programa de estudios, comentan que desde los inicios de la profesión en 1957, se consideró a la auditoría administrativa una función básica en la formación integral del Licenciado en administración y que el Colegio participa en el diseño del perfil profesional del licenciado en administración a través de la vicepresidencia académica y sus representantes, de los Colegios Estatales, participando en coloquios, encuentros, mesas de trabajo que son organizados principalmente por ANFECA y el CENEVAL. Asimismo, el Colegio promueve en las IES, la inclusión de la auditoría administrativa en sus programas de estudios para la formación del licenciado en administración a través de nuestra participación en sesiones de trabajo en las que son invitados.

Por lo anterior, consideran pertinente que el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL), incluya en el Examen General de Egreso de Administración (EGELA) conocimientos y competencias en materia de auditoría administrativa para los egresados como licenciados en administración porque es parte importante de su perfil profesional, lo que puede ayudar a un crecimiento sostenible de la productividad y a convertir ese crecimiento en una capacidad coadyuvar a la competitividad.

Finalmente, al preguntar cuál es, su opinión, de la prospectiva para el ejercicio de la auditoría administrativa, afirman que se tiene claro la problemática que existe en el área de Auditoría Administrativa así como en otras del ejercicio profesional de la administración, no obstante están trabajando para que evolucione la contribución de metodologías propuestas por distintos autores, ya que es y será parte importante de la formación del licenciado en administración. Es el médico general de las organizaciones, aun sabiendo que en la práctica, la Auditoría Administrativa no se realiza en la mayoría de las organizaciones porque ha sido desplazada o sustituida por las auditorías de calidad y financieras, y que en las pocas empresas que se realiza lo hace un profesionista con diferente perfil como ingenieros y contadores; asimismo reconocen que la formación del profesionista en administración, en la gran parte de las IES, no comprende competencias para revisar y evaluar las operaciones y funciones administrativas en las organizaciones.

CONCLUSIONES

La Auditoría Administrativa forma parte de una estrategia y de un proceso de cambio que requiere una decisión del más alto nivel que permita que una organización tenga la capacidad de transformarse y crecer de manera efectiva. Para ello es necesario desarrollar una infraestructura administrativa que haga posible el flujo de información suficiente, relevante, oportuna y veraz, disponible en todo momento para tomar las decisiones más idóneas y oportunas en beneficio de la organización.

Las empresas, independientemente de su tamaño, giro y sector, juegan un papel muy importante en el desarrollo económico de cualquier país, dado que son grandes generadoras de fuentes de empleo. Es por ello, que se debe promover en las empresas públicas como las privadas, el implementar el uso de la auditoría administrativa como mecanismo para reconocer las problemáticas que repercuten en la administración del negocio, para establecer soluciones que les permitan enfrentarse a los cambios que día a día suceden en el mundo a consecuencia de la competitividad.

La auditoría administrativa juega un papel indispensable al diagnosticar e identificar las deficiencias en el proceso administrativo de las empresas, así como las causas que las originan, auxiliándose de una retroalimentación profesional para generar información útil en la toma de decisiones, impulsando así su desarrollo mediante un proceso administrativo eficiente. De ahí la consideración de generar la auditoría administrativa como parte una cultura de una empresa a fin de otorgar a sus miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la administración, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones.

Al generar la auditoría administrativa como cultura administrativa, esta puede facilitar la solución de los problemas relacionados con la adaptación al entorno y la integración interna. Se entiende por integración interna, la forma de organización que adopta una institución, empresa u otra entidad para lograr una efectividad en su quehacer y un bienestar sostenidos con vista a garantizar la operatividad de la organización y su competitividad.

Asimismo, la Auditoría Administrativa representa una herramienta valiosa de información para la toma de decisiones. Las empresas para conocer su eficiencia y eficacia requieren de la implementación de un examen crítico de demostraciones y registros administrativos. Por tanto, si una organización tiene el propósito de consolidarse, sobrevivir y permanecer en el mercado es importante que contemple la posibilidad de implementar esta herramienta idónea de adopción para la cultura administrativa a fin de mejorar la competitividad de las empresas. Su desconocimiento o falta de aplicación puede limitar la obtención de sus beneficios.

No incluir a la Auditoría Administrativa como materia en la formación de un Licenciado en Administración puede repercutir para que éste obtenga o conserve una oferta de trabajo por la exigencia del dominio de estrictos conocimientos, habilidades y destrezas en materia de Auditoría y Consultoría Administrativa.

La realidad que se muestra la auditoría administrativa en nuestro país no es prometedora de oportunidades en este momento para los estudiantes de la profesión, para quienes la ejercen y para quienes conducen las organizaciones. Lo cierto, es que la máxima autoridad colegiada de profesionistas en Administración tiene un papel crucial y en ello deben ocuparse como lo señalan “*se tiene claro la problemática que existe en el área de Auditoría Administrativa, así como en otras áreas del ejercicio profesional de la administración, no obstante estamos trabajando para que evolucione la contribución de metodologías propuestas por distintos autores, ya que es y será parte importante de la formación del licenciado en administración. La auditoría administrativa es el médico general de las organizaciones*”. Sin embargo, no es posible eludir la responsabilidad que tenemos todos los que de un modo u otro ejercemos la profesión ya que constituye una oportunidad de crecer y hacer crecer nuestro país.

REFERENCIAS

- Adams Adams, A., & Becerril Lozada, G. (1999). *La Auditoría Interna en la Administración Pública Federal*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, a. c.
- Alic, j. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.
- Alvarado, J. L., Martínez, A., & Olguín, L. (2013). *La Auditoría Administrativa como herramienta de evaluación de las funciones administrativas para la Competitividad Empresarial*. Pachuca de Soto: 2º ENCUENTRO NACIONAL DE CUERPOS ACADÉMICOS, RUMBO A LA CONFORMACIÓN DE REDES DE COLABORACIÓN EN COMPETITIVIDAD.
- Alvarado, J., Buitrón R., H., & Martínez L, A. (Junio de 2014). Importancia de la Auditoría Administrativa en la Formación Profesional del Licenciado en Administración en las

Instituciones de Educación Superior en México. XXVIII CONGRESO ANUAL DE EUROPEAN ACADEMY OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS (AEDEM). Trujillo, Cásares, España.

Arq. Daisy Aranquiz Diaz Velis, A. C. (2007). Recuperado de:

http://administracionytecnologiaparaeldisenio.azc.uam.mxpublicaciones20072_2007.pdf.

Arzola Hamilton, M. (2010). *Evolución del aprendizaje en el sector de consultoría de Ciudad Guayana Venezuela*. Guayana, Venezuela.

audiadmininistrativas. (s.f.). *Teorías y Conceptos Importantes*. Recuperado de audiadministrativa.files.wordpress.com/.../teorias-y-conceptos-importantes

Barajas Medina, J. (1995). *Curso Introductorio a la Administración*. México D.F.: TRILLAS.

CENEVAL. (s.f.). *ceneval*. Recuperado de <http://www.ceneval.net/>

Cepeda, G. A. (2010). *Auditoría y Control Interno*. Recuperado de Auditoría: dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/642/2/Capitulo%201.pdf

Código de Ética del Licenciado en Administración. (s.f.). *Colegio Nacional de Licenciados en Administración A.C.* Recuperado de Colegio Nacional de Licenciados en Administración A.C.: www.conla.org.mx/doc%20des/codigo%20de%20etica/Cdigo%20para%20Pgina.pdf

CENEVAL, <http://www.ceneval.net/>. (s.f.). *ceneval*. de <http://www.ceneval.net/>

De León V, I., Martínez L, A., & Olguín, L. (2013). La Auditoría Administrativa desde la percepción de los consultores de los estados de Puebla y Querétaro. I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas y VII Encuentro de Investigación. Pachuca de Soto, Hidalgo.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.

Franklin Fincowsky, E. (2007). *Auditoría Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio*. México D.F.: PEARSON.

Franklin Fincowsky, E. B. (2001). *Auditoría administrativa*. México: Mc Graw Hill.

- Franklin Fincowsky, E. B. (2012). Entrevista con Benjamín Franklin. (P. Rios Ramírez, Entrevistador)
- Franklin, E. (2007). *Auditoría administrativa. Gestión estratégica del cambio*. México: Pearson, Prentice Hall.
- González, I. (2008). *Auditoría administrativa. Diagnostique, evalúe y optimice la eficiencia de sus procesos. Sistemas de información contable y administrativa computarizados*. México, D.F: Universidad de Sotavento, A. C. y Universidad Istmo Americana.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum Jr., J. W. (2007). *Administración: Un enfoque basado en Competencias*. México D.F.: THOMSON.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). Introducción a la Administración. Teoría General administrativa: origen, evolución y vanguardia. En S. Hernández y Rodríguez, *Introducción a la Administración. Teoría General administrativa: origen, evolución y vanguardia*. (pág. 12). México, D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Laplane, M. (1996). Estudio sobre competitividad de la industria brasileña. En *Productividad, competitividad e*. Bogotá: DANE.
- Malaver, F. (1999). *Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Mancillas Pérez, E. J. (2007). *La auditoría administrativa; enfoque científico*. México: TRILLAS.
- Martínez, A., Olguín, L., Alvarado, J. L., & De León, I. (2011). *La Auditoría Administrativa como Herramienta en la Toma de Decisiones*. México.
- Olguín, L., Alvarado, J., Hernández, J., & De León, I. (2011). La Auditoría Administrativa como herramienta estratégica para la toma de decisiones. *La Auditoría Administrativa como herramienta estratégica para la toma de decisiones*. Tlahuelilpan, Hidalgo, México.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara.
- Puga, R. A. (1998). *Auditoría*. Recuperado de sitio web de Auditoría: <http://auditoria.over-blog.com/>

Rodríguez Valencia, J. (2003). *Sinopsis de Auditoría Administrativa*. México: Trillas.

W.Griffin, R. (2011). *Administración*. México D.F.: CENGAGE Learning.

Zeigler, K. (1980). *Auditoria*. de Definiciones: [http://www. Auditoria-Definiciones/2643936.html](http://www.Auditoria-Definiciones/2643936.html)

El Abandono de la Actividad Física en Adolescentes

Julio César Méndez Ávila	julio_uaq@hotmail.com	Universidad Autónoma de Querétaro
José Miguel Silva LLaca	msilva_uaq@hotmail.com	Universidad Autónoma de Querétaro
Carlos Nieto Vera	carlosverauaq@hotmail.com	Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

Objetivo: Estudiar los factores asociados con el abandono de la actividad física en alumnos de nivel secundaria del municipio de Querétaro. **Materiales y métodos:** La población objeto de estudio fue de 46,257 estudiantes, de 145 escuelas secundarias que pertenecen al municipio de Querétaro. Se realizó un muestreo por conglomerado, el cual, consta de 14 escuelas secundarias (cuatro privadas, ocho públicas urbanas y dos públicas rurales), se consideró una muestra de 5, 473 estudiantes. Para la recolección de datos, se construyó un instrumento con una escala de Likert, el cual consta de catorce ítems y arrojó un coeficiente de fiabilidad de Alpha de Cronbach de .782. **Resultados:** el 40.27% de los estudiantes no realizan la actividad física necesaria para generar un beneficio en su salud. Por lo tanto, la muestra resultó con un sobrepeso de 26.1% y un porcentaje de obesidad de 15.5%. **Conclusiones:** las variables sociodemográficas y las actividades sedentarias están asociadas con el abandono de la actividad física en los adolescentes de secundarias del municipio de Querétaro.

Palabras clave: Actividad física, abandono, sedentarismo, estado nutricional.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ser humano se está volviendo más inactivo, por consiguiente, las enfermedades no transmisibles asociadas a la inactividad física son el mayor problema de salud pública en la mayoría de los países del mundo. Cifras de la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2012), advierten que en los últimos años la actividad física se ha reducido y entre el 60% y 80% de la población mundial lleva una vida sedentaria.

La inactividad física constituye el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad en todo el mundo (6% de defunciones a nivel mundial). Sólo la superan la hipertensión (13%), el consumo de tabaco (9%) y el exceso de glucosa en la sangre (6%) según datos de la OMS (2010).

La OMS (2011) afirma que aproximadamente 3.2 millones de personas mueren a causa del sedentarismo cada año. Además, un estudio publicado por la revista médica *The Lancet* de Lee *et al.* (2012) afirma que la inactividad física causó el 9% de las muertes prematuras durante el año 2008, es decir, 5.3 millones de un total de 57 millones de muertes en el mundo.

Para poder entender lo anterior esta investigación es de tipo mixto. El estudio cualitativo se llevó a cabo con 90 estudiantes, 30 alumnos de escuela rural, 30 de escuela privada y 30 de escuela pública urbana, con el objetivo de revisar si los estudios coincidían con la población. Posteriormente con los datos arrojados por el estudio cualitativo, se realizó un estudio de tipo cuantitativo con una muestra de 5,473 estudiantes con intención de conocer si existía asociación entre las variables sociodemográficas y las actividades sedentarias con el abandono de la actividad física en adolescentes de secundaria del municipio de Querétaro.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La OMS (2012) revela que al menos el 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener algún beneficio para la salud. Por ello las enfermedades no transmisibles son la plaga de las sociedades avanzadas modernas y se extienden rápidamente en la población de los países desarrollados (González, 2003).

En México factores como los estilos de vida poco saludables, los hábitos alimenticios, la falta de actividad física y los acelerados procesos de urbanización de los últimos años desembocan en problemas de salud, incluso se ha considerado que la obesidad en México alcanzó un problema de salud pública de gran magnitud, tanto como una epidemia, la cual tendrá implicaciones

económicas, sociales y de salud, muy significantes según aclaraciones de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición [ENSANUT] (2006).

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar cuáles son los principales factores asociados con el abandono de la actividad física en estudiantes de nivel secundaria del municipio de Querétaro.

Objetivos específicos

- Determinar si las actividades sedentarias están asociadas con el abandono de la actividad física en los estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro.
- Evaluar si las variables sociodemográficas (grado escolar, edad, tipo de escuela, turno, escolaridad de los padres y sexo) están asociadas con el abandono de la actividad física en estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro.

HIPÓTESIS

- Las actividades sedentarias incrementan el abandono de la actividad física en los estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro.
- Las variables sociodemográficas tienen asociación con el abandono de la actividad física en estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Las actividades sedentarias incrementan el abandono de la actividad física en los estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro?

- ¿Las variables sociodemográficas tienen asociación con el abandono de la actividad física en estudiantes de secundaria del municipio de Querétaro?

JUSTIFICACIÓN

Un estudio global de la OMS (2010) encabezado por Regina Guthold y publicado en *The Journal of Pediatrics*, reveló que un tercio de los adolescentes del mundo son sedentarios, la mayoría pasa al menos tres horas por día frente a la TV o la computadora y no hace ejercicio.

Cifras de Hallal *et al.* (2012), revelan que en líneas generales, el 27.5% de la población africana no hace el suficiente ejercicio; en América la proporción llega al 43.3%; en el Mediterráneo del Este es del 43.2%; en Europa, el 34.8%, en el sureste asiático, el 17% y en el Pacífico Occidental, el 33.7%.

MARCO TEÓRICO

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se exponen los principales estudios del tema.

Maldonado, García & Mata (2011). Realizaron un estudio sobre los motivos para el abandono deportivo en jóvenes de entre 12 a 19 años de edad de la provincia de Toledo, España. La muestra utilizada fue de 162 estudiantes y para la recolección de datos utilizaron el cuestionario “Motivos de abandono de la práctica deportiva” de Cechini *et al* (2005). Los resultados obtenidos muestran como principales motivos para el abandono tanto para hombres como para mujeres la escasez de victorias, la falta de diversión y la falta de tiempo.

Molinero, Salguero, Álvarez & Márquez (2009). Llevaron a cabo un estudio para comparar los motivos de abandono del fútbol en comparación con otros deportes. La muestra utilizada fue de 309 adolescentes de entre 14 a 18 años de edad en España. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: entre los más importantes se encuentran el tener otras cosas que hacer, las malas relaciones con el

entrenador y la falta de espíritu de equipo. Las menos importantes fueron la edad excesiva, falta de recompensas y competición.

Martínez et al. (2012). Realizaron un estudio para conocer los motivos de abandono y la no práctica de actividad física en adolescentes, la muestra estudiada fue de 2,859 adolescentes de entre 13 a 18 años de edad de cinco ciudades españolas: Granada, Madrid, Murcia, Santander y Zaragoza. Los resultados para el abandono fueron: el estudio con un 36.5% en mujeres y 26.2% en hombres, la pereza con un 15.7% en mujeres y 15.4% en hombres. También encontraron que a una mayor edad se produce mayor abandono de la práctica deportiva.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación.

Esta investigación es probabilística, de corte transversal y de tipo mixto. El estudio cualitativo se llevó a cabo con 90 estudiantes, 30 alumnos de escuela rural, 30 de escuela privada y 30 de escuela pública urbana, con el objetivo de revisar si los estudios coincidían con la población. Posteriormente con los datos arrojados por el estudio cualitativo, se realizó un estudio de tipo cuantitativo con una muestra 5,473 estudiantes con intención de conocer si existía asociación entre las variables sociodemográficas y las actividades sedentarias con el abandono de la actividad física en adolescentes de secundaria del municipio de Querétaro.

Tamaño de la muestra

La muestra se determinó estadísticamente en un esquema por conglomerado con una precisión de 0.05 y nivel de confianza del 95% arrojando un total de 14 escuelas secundarias (cuatro privadas, ocho públicas urbanas y dos públicas rurales) con un total de 5,473 alumnos.

Instrumento

Para la recolección de datos se elaboró y aplicó un instrumento que consta de catorce ítems con un coeficiente de fiabilidad de Alpha de Cronbach de .782, además, se tomó el peso y la talla de los estudiantes para conocer el estado nutricional.

Análisis estadístico

Para lograr los objetivos propuestos se aplicaron el análisis de varianza (ANDEVA) y la prueba de independencia de Ji-Cuadrada utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versión 17).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuadro 1

Relación entre las variables sociodemográficas y el abandono de la práctica de actividad físico-deportiva. Utilizando la prueba de Ji cuadrada

Sociodemográfica	χ^2_{Cal}	Gl	P-Value
Año escolar	32.349	10	< 0.001***
Turno	39.522	5	< 0.001***
Tipo de escuela	1018.877	10	< 0.001***
Modalidad	47.809	10	< 0.001***
Edad	62.345	35	.003**
Sexo	56.332	5	< 0.001***
Estado nutricional	32.271	25	.150
Con quién vives	767.457	15	< 0.001***
Inicio de actividad física	2700.495	20	< 0.001***
Mantenimiento de actividad física	2779.343	20	< 0.001***
Estudio máximo del padre	254.539	25	< 0.001***
Estudio máximo de la madre	96.955	25	< 0.001***

Altamente significativo*** Muy significativo**

χ^2_{Cal} = valor calculado del estadístico Ji-cuadrada; Gl denota los grados de libertad y Pvalue el nivel de significancia alcanzado.

En el cuadro 1, se demuestra que no existe asociación entre el abandono de la actividad física y el estado nutricional. No obstante, existe asociación muy significativa con la edad. Además existe asociación altamente significativa con las

variables: año escolar, turno, tipo de escuela, modalidad, sexo, con quién vives, inicio de actividad física, mantenimiento de actividad física, estudio máximo del padre y estudio máximo de la madre. Los resultados son congruentes con los estudios de Parente & Sánchez (2009) donde encontraron asociación entre el abandono de la actividad física y el sexo.

Relación entre la actividad física y los indicadores de abandono de la actividad física (ANDEVA).

Cuadro 2

Abandono AF	Nunca he realizado	Sigo realizándola	No me gustó	Por salud	Socializar	Malos profesores	Global	P-Value	R2ajustada
Actividad física diaria.	1.72 ^a	3.17 ^d	2.98 ^b	2.62 ^c	2.78 ^c	2.53 ^c	2.92	< 0.001***	0.144
Actividad física semanal.	1.82 ^a	3.01 ^d	2.10 ^b	2.73 ^c	2.58 ^c	2.53 ^c	2.81	< 0.001***	0.109
TV diaria	3.06 ^a	3.04 ^a	3.04 ^a	3.08 ^a	3.05 ^a	3.03 ^a	3.04	.988	- 0.001
PC diaria para tareas	2.51 ^a	2.58 ^{ab}	2.60 ^{ab}	2.75 ^{bc}	2.87 ^c	2.95 ^c	2.61	< 0.001***	0.008
PC diaria para redes sociales	2.73 ^{bc}	2.59 ^{abc}	2.75 ^c	2.68 ^{bc}	2.46 ^{ab}	2.38 ^a	2.61	.001**	0.003
Cantidad refresco diario.	2.57 ^{ab}	2.47 ^a	2.56 ^{ab}	2.43 ^a	2.75 ^b	2.40 ^a	2.49	.003**	0.002
Refresco semanal.	2.94 ^c	2.73 ^{abc}	2.83 ^{bc}	2.66 ^{ab}	2.81 ^{bc}	2.51 ^a	2.74	< 0.001***	0.003
Jugo diario.	2.47 ^a	2.66 ^{ab}	2.47 ^a	2.69 ^{ab}	2.81 ^b	2.59 ^{ab}	2.64	.001**	0.003
Jugo semanal	2.60 ^b	2.71 ^b	2.49 ^{ab}	2.58 ^b	2.48 ^{ab}	2.29 ^a	2.66	< 0.001***	0.008
Comida rápida diaria.	2.26 ^{ab}	2.26 ^{ab}	2.38 ^b	2.30 ^{ab}	2.27 ^{ab}	2.10 ^a	2.27	.038*	0.001
Frituras diarias.	2.27 ^a	2.21 ^a	2.26 ^a	2.33 ^a	2.29 ^a	2.16 ^a	2.22	.125	0.001
Frituras semanales.	2.47 ^b	2.36 ^{ab}	2.37 ^{ab}	2.26 ^{ab}	2.28 ^{ab}	2.17 ^a	2.36	.004**	0.002
Postres diarios	2.13 ^a	2.09 ^a	2.07 ^a	2.09 ^a	2.05 ^a	2.05 ^a	2.09	.886	- 0.001
Postres a la semana.	2.15 ^a	2.10 ^a	2.16 ^a	2.16 ^a	2.13 ^a	2.08 ^a	2.11	.627	0.001

Altamente significativo*** Muy Significativo** Significativo*

a, b, c, d: letras por hileras son estadísticamente distintas con el procedimiento de Tukey al 5% de significancia.

El cuadro 2, indica que no hay asociación significativa del abandono de la actividad física con las variables: televisión (P3), consumo diario de frituras (P11), consumo de postres diario (P13) y semanal (P14). Sin embargo, se encontró asociación significativa con la comida rápida (P10). También, hay asociación muy significativa con las redes sociales (P5), refresco diario (P6) y consumo de frituras semanal (P12). Asimismo, hay asociación altamente significativa con las variables: actividad física diaria (P1) y semanal (P2), PC para tareas (P4), refresco semanal (P7) y jugo semanal (P9). Los resultados son congruentes con los estudios de Conde, Reyes, Rodríguez & López (2009) donde encontraron asociación entre actividades sedentarias y el abandono de la actividad física.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El 8.1% de los estudiantes abandonan la actividad física porque no les gustó, el 5.5% por motivos de salud y el 4.2% por malos profesores. No obstante, los estudiantes que no abandonan la actividad física, la realizan en niveles insuficientes para tener mejorías en su salud.

El 40.27% de los estudiantes no realizan la actividad física necesaria para generar un beneficio en su salud. Es importante mencionar que la OMS en sus recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud (2010), señala que los niños y jóvenes de cinco a 17 años inviertan como mínimo 60 minutos diarios en actividades físicas de intensidad *moderada a vigorosa*, además, la actividad física por un tiempo *superior* a 60 minutos diarios reportará un beneficio aún mayor para la salud.

Además el 46.78% de los estudiantes dedica de una a dos horas para ver la televisión diariamente, también el 40.71% de los alumnos destina de una a dos horas para la computadora diariamente para hacer tareas mientras que el 45.17% pasa de una a cuatro horas diarias en redes sociales.

Las variables sociodemográficas están asociadas con el abandono de la actividad física. Los estudiantes que más abandonan la actividad física son los de tercer año, después los de segundo año y por último los de primer año. Con relación al turno, son los estudiantes matutinos son quienes abandonan en mayor proporción la actividad física. Para el sexo, no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres con el abandono de la actividad física, se da en niveles casi idénticos. Hablando del tipo de escuela, con mucha diferencia los estudiantes de escuelas privadas son los que presentan mayor abandono, después los estudiantes de escuelas públicas urbanas y por último los de escuelas públicas rurales.

Para el estado nutricional, los estudiantes que presentan desnutrición grave tienen el mayor abandono, después, no existe una diferencia significativa entre los que presentan obesidad, desnutrición leve, sobrepeso y desnutrición moderada pues la abandonan a razón similar. Finalmente con relación a la escolaridad de los padres, cuando la madre tiene estudios universitarios es menor el abandono y cuando no tiene estudios o desempeña un oficio el abandono de actividad física de los hijos es muy superior; por otra parte, cuando el padre tiene estudios universitarios o un oficio, el abandono de los hijos es muy elevado y contrariamente, el abandono es estadísticamente mucho menor cuando sólo cuentan con preparatoria, secundaria, primaria o bien, no estudiaron.

Las actividades sedentarias tienen asociación con el abandono de la actividad física, los estudiantes que pasan su tiempo en redes sociales generalmente nunca han realizado actividad física pero, si realizaban, el motivo de su abandono fue principalmente porque no les gustó, enseguida por motivos de salud y por sus amistades. Los alumnos que pasan su tiempo haciendo tareas en la computadora abandonaron la actividad física principalmente por malos educadores físicos, después y sin mucha diferencia estadística, por estar bien con sus amigos, por salud y finalmente porque no les gustó.

Por lo tanto, con base a los análisis realizados, se tienen elementos para comprobar las hipótesis de trabajo. Las variables sociodemográficas se asocian con el abandono de la actividad física en los estudiantes de nivel secundaria del

municipio de Querétaro, mientras que las actividades sedentarias incrementan el abandono.

Si bien el índice de abandono de la actividad física no es elevado, es una situación de cautela el que los porcentajes de actividades sedentarias sean más altos que los de actividad física, no sólo porque determina que los jóvenes tengan bajo gasto de energía sino porque sumados a los malos hábitos alimenticios se convierten en factores de riesgo para generar enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades crónicas en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Conde, C; Reyes, J., Rodríguez, L & López, P. (2009). Causas y motivos de los bajos índices de práctica deportiva en los jóvenes de Ayamonte y alternativas de programas. Revista Digital Buenos Aires. Recuperado el 22 de mayo del 2011, de: <http://www.efdeportes.com/efd139/causas-y-motivos-de-los-bajos-indices-de-practica-deportiva.htm>

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2006). Instituto Nacional de Salud Pública, México el 22 de mayo del 2011, de: <http://www.insp.mx/images/stories/ENSANUT/Docs/Ensanut2006.pdf>

González, J. (2003). Actividad física, deporte y vida, Ed. Cuerpo y Espíritu. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de: http://books.google.com.mx/books?id=soNTH_9HIIC&pg=PP7&dq=gonzalez+actividad+fisica+y+vida&hl=es&ei=zjZTa2BMc-1twey7InpDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCoQ6AEwAQ#v=snippet&q=toma%20de%20conciencia%20&f=false

Guthold, R., Cowan, M., Autenrieth, C., Kann, L. & Riley, L. (2010). Physical inactivity and sedentary behaviour among schoolchildren: A 24-country comparison. Recuperado el 14 de diciembre de 2011, de: <http://www.bvsde.paho.org/bvsdeescuelas/fulltext/physical.pdf>

Hallal, P., Anderson, L., Bull, F., Guthold, R., Haskell, W. & Ekelund, U. (2012). Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. The Lancet, vol 380. Recuperado el 18 de mayo de 2012, de: [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)60646-1/abstract](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)60646-1/abstract)

Lee, I., Shiroma, E., Lobelo, F., Puska, P., Blair, S. & Katzmarzky, P. (2012). Effect of physical inactivity on major non-communicable diseases worldwide: an analysis of burden of disease and life expectancy. The Lancet Vol 380. Recuperado el 29 de Julio de 2012, de: [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(12\)61031-9/abstract](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(12)61031-9/abstract)

Maldonado, S., García, A. & Mata, E. (2011). “Motivos de abandono deportivo en escolares de E.S.O. y Bachillerato de la provincia de Toledo” Recuperado el 10 de marzo de 2013 de: http://www.trances.es/papers/TCS%2004_1_6.pdf

Martínez, A., Chillón, P., Martín-Matillas, M., Pérez, I., Castillo, R., Zapatera, B., Vicente-Rodríguez, G., Casajús, J., Álvarez-Granada, L., Romero, C., Tercedor, P. & Delgado-Fernández, M. (2012). “Motivos de abandono y no practica de actividad físico deportiva en adolescentes españoles: Estudio Avena. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Aokq5ykKU7MJ:revistas.um.es/cpd/article/download/162631/141581+&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEShmqTaPwtVs3idFraQsbdiducqVXF3wVdIBk9YT80L5oymaltlJBPsftox06dVYND4fPnC558F8ttQmE93zVUxB0g8CgjGfR_xnSWO6r3QavgEMFyMHHdhAY6J1k4G0nIOgzjf_&sig=AHIEtbSdu_aZ_sYxy8OUu80Zz7aB5KCBVg

Molinero, O., Salguero, A., Álvarez, E. & Márquez, S. (2009). “Reasons for dropout in youth soccer: A comparison with other team sports” Recuperado el 11 de marzo de 2013 de: <http://revistamotricidad.es/openjs/index.php?journal=motricidad&page=article&op=view&path%5B%5D=195&path%5B%5D=395>

Organización Mundial de la Salud (2012). La OMS recomienda 30 minutos diarios de ejercicio para evitar problemas de salud, entre el 60 y el 80% de la población mundial lleva una vida sedentaria. Recuperado el 22 de mayo del 2011, de: http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_myths/es/index.html

Organización Mundial de la Salud. (2010). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. Recuperado el 14 de diciembre de 2011, de: http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243599977_spa.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2011). Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010, resumen de orientación. Recuperado el 14 de diciembre de 2011, de: http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf

Parente, J. C. & Sánchez, F. M. (2009). Análisis de abandono deportivo en la provincia de Huelva, relación, sexo, curso-zona-territorial. Educainnova magazine, recuperado el 22 de mayo del 2011 de http://www.educainnova.com/opencms/export/sites/default/educainnova/revista/revista_octubre.pdf

Las Competencias Laborales del Profesional en Contaduría y Administración

Feliciano Hernández Bartoluche	fehernan@uat.edu.mx	Universidad Autónoma de Tamaulipas
José Clemente Miranda Guajardo	cmirandg@uat.edu.mx	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Raymundo Hernández Bartoluchi	rhernandez@uat.edu.mx	Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La investigación se enfoca a conocer las competencias laborales que necesitan los profesionistas en Administración y Contaduría.

Se realizó un estudio para conocer las competencias laborales en la Zona Sur de Tamaulipas, tomándose como muestra para entrevista un conjunto de empresas de Servicio operando en el área.

Basándonos en el Modelo de Competencias de Tuning, propuesto en el Informe Final del Proyecto Tuning América Latina. Julio, 2007, la metodología de investigación utilizada fue cuantitativa, con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional.

Los primeros resultados, indican principalmente que una Cultura de Calidad y una correcta Administración del Tiempo, son requeridas.

Una segunda investigación, ya en proceso, nos brindará información específica acerca de las características de la Cultura de Calidad: pensamiento analítico, metodología, liderazgo, planeación; entre otras.

Con los resultados obtenidos, se propondrá una adecuación de los programas de estudio universitarios y así estar acorde a lo que demandan los sectores productivos.

Palabras Clave: Competencias, Sector productivo, Profesionales en Contaduría y Administración

Introducción

Debido a la globalización, los alumnos egresados han tenido que competir por un puesto en un mercado laboral sujeto a la oferta y la demanda internacional.

Las instituciones de educación superior se han visto obligadas a realizar cambios internos, repensar los conceptos básicos de la planeación estratégica de las universidades y explorar las competencias laborales demandadas por las organizaciones que requieren a los profesionistas egresados.

La presente investigación, se enfocó como un primer paso a obtener la información necesaria que proporcione una primera visión de lo que el área conurbada Tampico-Madero-Altamira, en el Sur de Tamaulipas, México, requiere de los egresados en Contaduría y Administración y estar acorde a las necesidades que enmarca el sector productivo, y con ello alinear lo que para la UNESCO deben ser los egresados universitarios: profesionistas competentes.

Las demandas de competencias del egresado universitario y la pertinencia social como indicador de eficiencia, se generalizaron entre las instituciones de educación superior a partir de la publicación de la UNESCO del Informe sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2000-2005

Al enunciar Tunning diferentes tipos de Competencias, es pertinente aclarar que en la investigación se trató de validar 20 de las competencias laborales que marca Tunning en sus investigaciones, y específicamente las Competencias Laborales requeridas en los sectores comerciales y de Servicio en la zona de Tampico, enmarcadas como tal dentro de lo que es el enfoque funcionalista en competencias.

Lo anterior nos permitirá cumplir con el objetivo de retroalimentar los nuevos programas de estudio basados en competencias de las carreras de Licenciado en Administración y de Contador Público de la Universidad Pública del estado de Tamaulipas, ya que es necesario rediseñar la oferta educativa y proponer una forma de repensar la currícula para establecer procesos y metodologías de desarrollo curricular enfocados a lograr lo que el sector productivo demanda y que a la vez el docente garantice el desarrollo pleno de los alumnos y que los estudiantes aprendan a aprender.

Marco Teórico

Marco Teórico Conceptual:

Con la globalización, los egresados de las instituciones de educación superior, han tenido que competir por un puesto en un mercado laboral sujeto a la oferta y la demanda, sumado al incremento en la demanda de estudios de nivel licenciatura, la educación superior se ha visto obligada a generar cambios internos radicales.

Argudín (2001), menciona la necesidad de repensar los conceptos básicos de la planeación estratégica de las universidades y explorar las competencias que las instituciones de educación superior forzosamente requerirán para poder anticipar las exigencias a las que sus alumnos se enfrentarán

Bogoya (2000) destaca que las competencias implican actuación, idoneidad, flexibilidad y variabilidad, y las define como: "una actuación idónea que emerge en una tarea concreta, en un contexto con sentido. Se trata de un concepto asimilado con propiedad y el cual actúa

para ser aplicado en una situación determinada, de manera suficientemente flexible como para proporcionar soluciones variadas y pertinentes *...+” (p.11).

Vasco (2003) subraya en las competencias, aspectos como capacidad y abordaje de tareas nuevas, y las define como: “una capacidad para el desempeño de tareas relativamente nuevas, en el sentido de que son distintas a las tareas de rutina que se hicieron en clase o que se plantean en contextos distintos de aquellos en los que se enseñaron” (p. 37).

Massot y Feisthammel (2003) distinguen en las competencias, elementos tales como estructuras de conducta, actuación en entornos reales y actuación en un marco profesional global.

Normativa:

Las demandas de competencias del egresado universitario y la pertinencia social como indicador de eficiencia, se generalizaron entre las instituciones de educación superior a partir de la publicación de la UNESCO del Informe sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2000-2005. Concretamente en el capítulo 7, con el título Procesos de Reforma de la Educación Superior en América Latina un estudio de Rigoberto Lanz, Alex Fergusson y Arianna Marcuzzi, evidenció estas necesidades y las diferencias y motivos de las reformas educativas de la educación superior latinoamericana.

Para la UNESCO, los egresados universitarios deben prepararse para ser competentes. Además, llevar las reformas educativas al campo individual, en donde el aprendizaje hace más competente al individuo, para elevar su productividad, entendido esto, hacer más con menos, con altas dosis de eficiencia. Distinguiendo la eficacia de quien hace y la eficiencia, de quien lo hace mejor o le agrega un plus que reditúa una ganancia extra.

En México, en 1978 se reglamenta la forma en que debe impartirse la capacitación, dando como surgimiento al Sistema Nacional de Capacitación y Adiestramiento.

La Ley Federal del Trabajo de México, en 1931 empieza a establecer la obligación de las organizaciones de tener capacitación para satisfacer la demanda de personal calificado.

De acuerdo a la última reforma de la Ley Federal del Trabajo publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 Noviembre de 2012, el Capítulo III bis, señala la formación de los trabajadores, dando capacitación basada en Competencias, específicamente en los artículos 153-A, 153-B, 153-C, 153-D, 153-K y 153-V.

Revisión de la Literatura:

Las competencias son un enfoque porque sólo se focalizan en unos determinados aspectos conceptuales y metodológicos de la educación y la gestión del talento humano, como por

ejemplo: Integración de saberes en el desempeño, como el saber ser, el saber hacer, el saber conocer y el saber convivir: Grupo Cife (2008)

En 2007, como parte del Plan Institucional de Desarrollo 1997-2007 de la UASLP, la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, reestructuro y actualizo los planes y programas de estudio de los programas de estudio de Ingeniero Agrónomo Fitotecnista e Ingeniero Agrónomo Zootecnista. La determinación de los nuevos perfiles profesionales, consistió en la determinación de los conocimientos, habilidades y destrezas que deberá contar el egresado y que lo habrán distinguir de otros profesionales; las actitudes y valores que como persona y profesional se desea inculcar al estudiante; las áreas de trabajo donde laborará el egresado; las tareas que desempeñara y la población a la que ira dirigido su servicio profesional.

Odriozola, J. y col. (2009), de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina, midieron las Competencias Profesionales adquiridas por los graduados de Licenciado en Administración. Habiendo obtenido deficiencias en la formación respecto al uso de las TICS, manejo efectivo de un segundo idioma, falta de liderazgo activo y poca participación en proyectos de investigación, debilidad en el diseño y aplicación de tácticas de negociación, deficiencia de integración de la organización con el entorno.

Tobón (2006 y 2006a). Álvarez, F. y Martínez, E. (2009), han establecido tipologías acerca de las competencias, entre ellas la más común identifica las competencias básicas, cognitivas básicas, genéricas, específicas, laborales, profesionales y claves; así mismo se plantean las competencias de la educación superior con relación a los ECAES y a los procesos de acreditación.

El proyecto ALFA Tuning para América Latina, es una expansión adaptación del Proyecto Tuning Europa. La propuesta Tuning para América Latina es una idea intercontinental, un proyecto que se ha nutrido de los aportes de académicos tanto europeos como latinoamericanos, nace durante la IV Reunión de Seguimiento del Espacio Común de Enseñanza Superior de la Unión europea, América Latina y el Caribe (UEALC) en la ciudad de Córdoba (España) en Octubre de 2002.

Se le dio el nombre distintivo Alfa por América Latina, y es el espacio en el que las universidades europeas y latinoamericanas buscan crear un Espacio Común de Enseñanza Superior entre la Unión Europea, América Latina y el Caribe. Espacio que busca titulaciones comparables, niveles de convergencia, creación de modelos de estructuras curriculares homologadas y trabajo común en competencias.

Las competencias llevadas a una aproximación de clasificación fundamental de acuerdo a su uso universitario se encaminan a dos tipos de competencias, las que se aprenden dentro del aula y las que se asimilan fuera del espacio formal. A estas últimas se les llama básicas y a las otras profesionales (o disciplinares o académicas).

Las competencias básicas son experiencias tomadas del entorno social (la familia, la calle, los amigos, la tele, el cine, y otros), son aprendizajes para tratar de resolver problemas de la vida, del trabajo, del deporte y/u otros. Las competencias básicas son para la vida, no necesariamente se aprenden en la escuela.

A diferencia de las Competencias Profesionales o Académicas o Disciplinarias, ver Figura 1, que se aprenden en las aulas, en los talleres, en los laboratorios o en las unidades de producción de bienes y servicios. Los nombres derivan de las acciones, así: Competencia Profesional, la obtiene quien brinda un servicio o elabora un bien con una calidad determinada. La competencia Académica, definida para quienes trabajan niveles superiores de educación especializados. Pudiendo ser licenciaturas y/o técnicos especializados. Las Competencias disciplinares, entendiendo la disciplina, como el campo de estudio, o la rama del conocimiento.

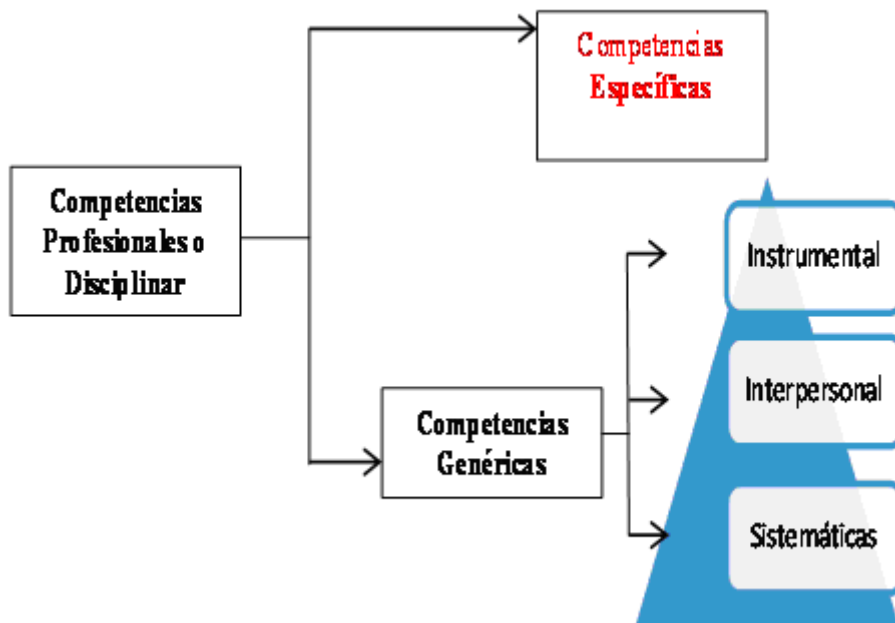


Figura 1: Competencias Profesionales

Fuente: Proyecto Alfa Tuning para America Latina

Las competencias profesionales, a su vez se catalogan en el ámbito de la educación superior en dos grandes rubros: las que están encaminadas a la profesión en sí, llamadas Específicas. Y las que sirven no solo para una especialidad, sino para varias carreras, llamadas estas competencias Genéricas, competencias que son comunes a muchas especies y/o diferentes pero con las mismas características, se pueden ver en diferentes carreras porque son necesarias para la profesión, ver Figura 2.

Tipo de competencia	Categoría	Características que la identifican
INSTRUMENTALES	Cognitivas	Pensamiento analítico, sistémico, crítico, reflexivo, lógico, analítico, práctico, colegiado, creativo y deliberativo
		Metodológicas
	Resolución de problemas	
	Toma de decisiones	
	Orientación al aprendizaje	
	Planificación	
	Tecnológicas	Uso de las TICs
		Utilización de bases de datos
	Lingüísticas	Comunicación verbal
		Comunicación escrita
Manejo de otros idiomas		
INTERPERSONALES	Individuales	Auto motivación
		Diversidad e interculturalidad
		Resistencia y adaptación del entorno
		Sentido ético
	Sociales	Comunicación interpersonales
		Trabajo en equipo
SISTÉMICAS	Organización	Gestión por objetivos
		Gestión de proyectos
		Orientación a la calidad
	Capacidad emprendedora	Creatividad
		Espíritu emprendedor
		Innovación
	Liderazgo	Orientación al logro
Liderazgo		
Organización de las competencias		

Figura 2: Competencias Genéricas o Transversales

Fuente: Proyecto Alfa Tuning para America Latina

El Proyecto Alfa Tuning propuso y validó 27 competencias GENÉRICAS para desarrollarse entre los estudiantes universitarios, estas son:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo
4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
6. Capacidad de comunicación oral y escrita
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma comunicación
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
9. Capacidad de investigación
10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
12. Capacidad crítica y autocrítica
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones

14. Capacidad creativa
15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
16. Capacidad para tomar decisiones
17. Capacidad de trabajo en equipo
18. Habilidades interpersonales
19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
20. Compromiso con la preservación del medio ambiente
21. Compromiso con su medio socio-cultural
22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales
24. Habilidad para trabajar en forma autónoma
25. Capacidad para formular y gestionar proyectos
26. Compromiso ético
27. Compromiso con la calidad

Competencias que han servido de sustento en la elaboración del instrumento para recolectar la información veraz que se requiere para la investigación y que forma parte del plan de trabajo del proyecto de investigación, ver Figura 3.

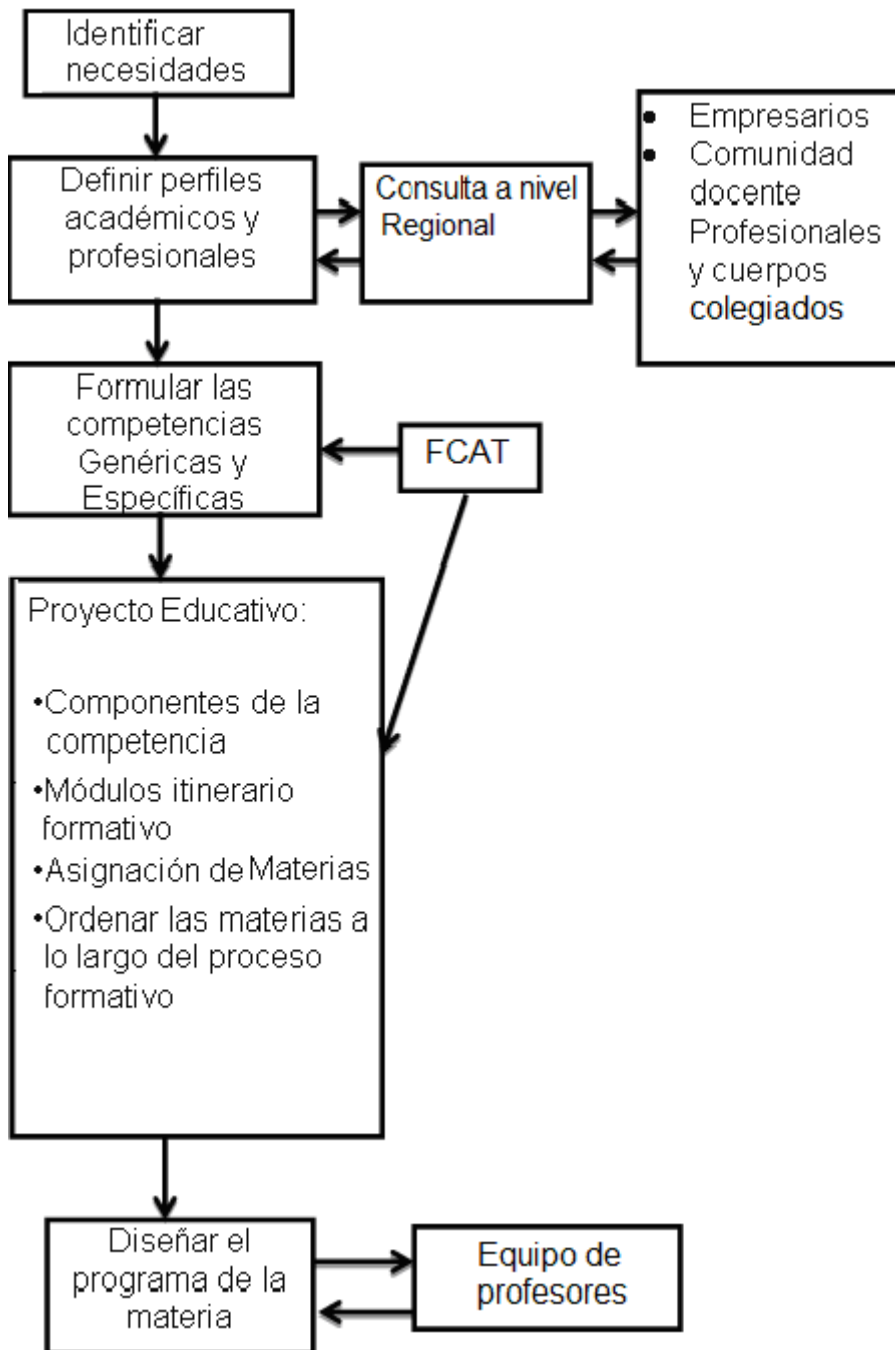


Figura 3: Plan de Trabajo

Fuente: Adaptación del Proyecto Alfa Tuning para America Latina

Metodología de la Investigación

La metodología de investigación utilizada para el proyecto fue cuantitativa, con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional.

La metodología aplicada es un cuestionario de 20 preguntas, en una escala de Likert aplicada a una muestra de gerentes generales y gerentes de recursos humanos de empresas en el sur de Tamaulipas.

Determinación de la muestra:

De un universo de empresas en el sur de Tamaulipas sesgadas a las más representativas en donde la cantidad de empleados mayores a 100 y en donde se encontrar un departamento de recursos humanos.

Error máximo aceptable 2.5%, Nivel de confianza 95% y un tamaño de la población conteniendo las características requeridas de 2500, nos dan una muestra de 74.

Formula de la muestra: Libro de Metodología de la Investigación, cuarta edición Hernández Sampieri, Pág. 245, Tabla 1.

Tabla 1: Resultados numéricos

p	0.95	s ² =	0.0475
se	0.025	V ² =	0.000625
N	2500	n'	76
		n=	73.75776398

Fuente: Elaboración propia

Definición de Variables.

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

n'= tamaño de la muestra si ajustar

v²=Varianza de la población

s²= varianza de la muestra expresada

se=determinado por nosotros=0.25

$$s^2=p(1-p)$$

$$n'=s^2/v^2$$

$$n= n'/1+(n'/N)$$

Resultados

Las carreras de contadores y administradores tienen coincidencias importantes y significativas:

Las competencias hacia el servicio, con un porcentaje solicitado de 54% para Contadores y 56% para administradores.

La Media es 4.49 y en ambas carreras es coincidente..

La desviación estándar =0.34/0.33 y varianza= 0.11/0.11, coincide en ambas carreras.

La Correlación es 0.84, entre ambas carreras.

Las competencias de Calidad y Administración del Tiempo son las más altas, tanto para Administradores como Contadores.

Las competencias con mayor requerimiento para el Licenciado en Administración son las siguientes:

1. Comprometido con la Calidad 4.85
2. Saber Administrar el tiempo 4.82
3. Capacidad para tomar decisiones 4.76

Las menos requeridas del Licenciado en Administración son:

1. Comunicarse en Ingles 3.62
2. Trabajar en contextos internacionales 3.65
3. Capacidad de administrar proyectos 3.35

Las competencias con mayor requerimiento para el Contador Público son las siguientes:

1. Comprometido con la Calidad 4.89
2. Saber administrar el tiempo. 4.86
3. Iniciativa para actualizarse permanentemente 4.82

Las menos requeridas del Contador Público son:

1. Comunicarse en ingles 3.64
2. Trabajar en contextos internacionales 3.93
3. Capacidad Creativa 3.04

Conclusiones

Las competencias más bajas detectadas tienen que ver con la capacidad de comunicarse en inglés 3.71 y la habilidad para trabajar en contextos internacionales 3.82 lo cual pudiera tener varias interpretaciones, una de ellas sería que los egresados solo están siendo requeridos para puestos operativos, en otra, los puestos de Dirección o Gerenciales están visualizados para otro tipo de egresado, ambas son perjudiciales.

Al correlacionar las competencias de más alto porcentaje con las de menos porcentaje, podemos concluir que la Calidad tanto en el aspecto académico como la orientación a realizar cualquier actividad con ese enfoque es algo que solicitando el empleador pues considera que no está siendo suficiente lo que se esra proporcionando y por ello el egresado estará orientado a los puestos operativos y no tomado en cuenta para los Directivos por lo que se requiere una reorientación en la currícula para fortalecer los programas de estudio en ese sentido.

En principio, la Currícula del egresado de Licenciado en Administración y del Contador Público debe de contemplar en su programa de estudios materia que fortalezcan una Cultura de Calidad en primer lugar y una correcta administración de su tiempo para lo cual es importante revisar los contenidos de los mismos ya que la conveniencia de que el alumno a través de su formación universitaria tenga esa orientación a la Calidad y a controlar adecuadamente su tiempo desde su estancia en el Campus Universitario.

A la vez debe de existir un desarrollo de competencias específicas, distintas para el L.A. y el C.P. pero a la vez muy similares pues las diferencias están muy enfocadas a lo que el perfil de cada profesional exige, dichas competencias afines y sobre los cuales se deben de enfocar los rediseños curriculares.

Referencias

Cabra, F., Díaz, N., & Lozano, J. (2008). “La formación basada en competencias en la Educación Superior: un estado del arte a través de experiencias significativas en el contexto nacional e internacional”. Bogotá: Vicerrectoría de investigaciones. Universidad EAN.

Cardona, P. y Chinchilla, M. N. (1999). “Evaluación y desarrollo de competencias directivas (Nota técnica)”. Barcelona: Universidad de Navarra, IESE, División de investigación.

Hernández Sampieri R. (2006). “Metodología de la Investigación”, Mc Graw Hill, cuarta edición. México.

Informe Final del Proyecto Tuning América Latina. (Julio, 2007). “Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina”.

Tobón, S. (2001). “Aprender a emprender. Un enfoque curricular”. Medellín: Funorie.

Tobón, S. (2002). “Modelo pedagógico basado en competencias”. Medellín: Corporación Lasallista.

Tobón, S. (2005). “Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctico”, 2 ed. Bogotá: ECOE Ediciones.

Tobón, S. (2006a). “Las competencias en la educación superior. Políticas de calidad”. Bogotá: ECOE.

Torres, J., & Gil Coria, E. (2004). “Hacia una enseñanza universitaria centrada en el aprendizaje”. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Progreso y Competitividad

Ma. del Carmen Arias Valencia	arias_karina2@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Cristina del Carmen Fonseca Ramírez	cfonseca48@yahoo.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Marcela Patricia Del Toro Valencia	didactica.marcelad@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar los indicadores de *progreso y competitividad* en México, ya que el ingreso al sistema económico neoliberal, en las décadas más recientes, ha resultado en demérito de sus condiciones económicas. Lo anterior como resultado, principalmente, de la ausencia de una planeación adecuada y de la falta de conocimiento de los procesos a seguir para lograr un desempeño óptimo en materia de competitividad, productividad e innovación, elementos todos indispensables para alcanzar el desarrollo económico.

La conclusión a la que se llegó es que más allá de las estadísticas macroeconómicas, continúa siendo necesario que la competitividad y otros factores para el crecimiento económico nacional, se traduzcan también en desarrollo, no sólo económico, sino social, para elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Palabras clave: Progreso, competitividad, desarrollo, México, economía.

En el contexto internacional, México ocupa escaños menores en relación con naciones más o menos similares en términos de economía y nivel de ingresos, nos encontramos con que nuestro país se encuentra en franca desventaja para enfrentar los retos que el nuevo sistema económico y las condiciones globales le plantean.

El ingreso en las décadas más recientes al nuevo sistema económico neoliberal ha resultado para México en demérito de sus condiciones económicas. Principalmente, por la ausencia de una planeación adecuada y la falta de conocimiento de los procesos a seguir para lograr un desempeño óptimo en materia de competitividad, productividad e innovación, elementos todos indispensables para alcanzar el desarrollo económico. (Mora Fausto, José Luis y Jaime Aguilar, 2009, p.159)

Por otra parte, la presencia de capital extranjero, que históricamente ha sido bastión de la economía nacional, no se ha traducido en crecimiento de la economía interna, pues dicha inversión, especialmente la venida por medio de acuerdos como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), no se le ha ofrecido a nuestro país en igualdad de condiciones, sino que al contrario, sólo ha posibilitado que las empresas extranjeras disminuyan costos a través de la mano de obra barata, posición cuyo único atractivo es un discurso político de incremento en el PIB y a la balanza comercial. (Mora Fausto, José Luis y Jaime Aguilar, 2009, p.159)

Ahora bien, dado que estamos, como se ha planteado antes, frente a una nueva sociedad del conocimiento, hoy el acceso al conocimiento y a la información determina el nivel de la desigualdad entre naciones, sociedades y aun individuos; por lo que la diferencia en cuanto ingreso ya no se debe a la concentración de los factores de producción, como el capital, sino lo relativo al conocimiento y al uso e innovación en materia de tecnología. Por estas falencias, México, como el resto de América Latina, apenas ha duplicado sus niveles de ingreso en los recientes 50 años, mientras que otros países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo triplicaron en el mismo periodo, 1950-2000. (Reygadas, Luis, 2004)

Debido a los cambios en los paradigmas administrativos y éstos ocasionados a su vez por la transformación acelerada de las reglas y elementos del entorno, ahora global en términos de interacción e interdependencia entre naciones y regiones; es necesario que las empresas mexicanas, y en sí, todos los componentes del aparato económico nacional, y regional, se preparen de manera más eficiente con la obtención de conocimiento, y con mayor velocidad en cuanto a la práctica de la innovación. Lo anterior con el fin de que puedan competir en condiciones óptimas en el contexto internacional que ahora marca las normas y el ritmo de los procesos económicos de las regiones.

De manera práctica, estos cambios deberán verificarse con especial énfasis en el ámbito de la micro empresa, que hasta años recientes, según el INEGI, representaba el 90% del entorno empresarial mexicano; así como en la pequeña, mediana y gran empresa, que suman en conjunto un 7% en ese mismo renglón. (Mora Fausto, José Luis y Jaime Aguilar, 2009, p.154)

Según la Secretaría de Economía la supremacía de la microempresa en la economía mexicana es especialmente aguda en algunos Estados como Michoacán, que junto con Chiapas, Guerrero, Oaxaca y otras entidades con escaso o mediano desarrollo económico, presenta hasta un 97% de micro empresas en comparación con una casi nula presencia de grandes empresas. En general y exceptuando entidades como el Distrito Federal, Nuevo León y Quintana Roo, en México la gran empresa ocupa apenas un punto porcentual en relación con la micro, pequeña y mediana empresa. Además de que la mayoría de estas organizaciones parece situarse en el sector servicios y comercio.

Aspectos a considerar

1. Se ha presentado un cambio vertiginoso, a la vez negativo, en los resultados que han obtenido las empresas mexicanas en años recientes en términos de competitividad.
2. Los estímulos gubernamentales no han sido suficientes para paliar la situación, así como tampoco las soluciones administrativas que han procurado los empresarios, ya que se han enfocado más a la sobrevivencia empresarial, que a elevar la competitividad frente a las empresas nacionales e internacionales, cada vez más presentes en nuestro territorio.
3. La presencia de capital extranjero en el contexto económico nacional, y muy escasamente en el regional, ha resultado desventajosa, pues compiten de una manera mucho más efectiva de lo que estamos preparados para soportar.
4. La ventaja de México como país número uno en apertura comercial ha resultado improductiva, toda vez que la tendencia liberal en cuanto a la apertura al comercio exterior ha sido inequitativa en relación con la atención prestada a la empresa mexicana, situación que la pone es desventaja frente a la competencia externa. Nos encontramos en una situación de alto impacto, dada la accesibilidad a los tratados de comercio internacional, pero a la vez en alto riesgo.
5. Se sostienen las tendencias a la baja en la materia que nos ocupa. Como ejemplo: en 2004 México ocupaba el lugar número 62 en el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF), al año siguiente había descendido seis escaños en ese mismo rubro. El ejemplo anterior obedece, en parte, a la debilidad mexicana en cuanto a factores como:
 - Educación para la vida y el trabajo.
 - Escasez de personal calificado en ciencia, tecnología y destrezas básicas.
 - Insuficiencia de sistemas de información accesibles en materia de negocios.

- Falta de un mayor impulso a la investigación científica. México ocupaba, hasta 2004, el último lugar de los 30 países miembros de la OCDE en cuanto a la inversión en materia de investigación y desarrollo, al aportar poco menos de 0.5% del PIB en dichos rubros.
- Falta de infraestructura.
- Problematización en el acceso a créditos.
- La falta de sistemas de gobierno eficientes en cuanto a regulaciones y trámites para las empresas, lo cual genera un clima de inestabilidad agravado por la inseguridad, la vulnerabilidad del Estado de Derecho y la incertidumbre respecto de la propiedad intelectual.

A lo anterior, habría que sumar la necesidad de una mayor colaboración de la iniciativa privada nacional con los esfuerzos gubernamentales, en un marco de corresponsabilidad, con el objeto de hacer más competitivo al país y con ello lograr su crecimiento y desarrollo económico. De esta forma podrían aprovecharse las ventajas existentes en cuanto la apertura comercial de México al exterior, el proceso vigente de democratización, los fundamentos económicos sanos y la actuación moderada del aparato de Estado en el ámbito económico nacional.

Lograr esto es importante porque el desarrollo económico y el bienestar de la población dependen en gran medida del nivel de competitividad. La falta de condiciones para elevar el nivel de competencia nacional se refleja en la medianía de la calidad de vida de los mexicanos, como señalan los datos del Banco Mundial y del INEGI. Hasta años recientes nuestro ingreso *per cápita* era casi siete veces menor al de nuestro principal socio comercial (Estados Unidos) y cinco veces menor al de países como Alemania, Japón, Francia y Canadá, con los cuales también mantenemos relaciones comerciales intensas. (Mora Fausto, José Luis y Jaime Aguilar, 2009, p.153)

De acuerdo con fuentes oficiales, la economía mexicana depende mayoritariamente de la industria manufacturera y servicios (45% del Producto Interno Bruto), y en menor medida (21%) del comercio. Es de señalar que contextos como la producción agropecuaria han descendido sensiblemente en el espectro de la obtención del PIB (sólo un 4%) y que aún los de transporte se mantienen una posición relativamente moderada en este contexto (11% del PIB).

Según los parámetros de la OCDE, hasta 2003 México ocupaba el penúltimo lugar, entre 30 países, en materia de productividad de su mano de obra, muy por debajo de sus socios comerciales más importantes y sólo por encima de Turquía, Estado no miembro de la Unión Europea y cuyo sistema económico comenzó a reformarse en los años 20 del siglo pasado. Si bien vale referir que ese parámetro no observa a los socios comerciales de México en la región como Brasil, Chile y Venezuela.

Panorama reciente

Por otra parte, y no obstante a la persistencia de los factores desfavorables antes mencionados para alcanzar mejoría en la competitividad y productividad nacionales, México ha logrado mejorar su posición en el ámbito internacional. En los últimos años ha mantenido una tendencia a la alza en esta materia, sólo atenuada por descenso de cuatro puntos porcentuales en 2008. De acuerdo con el Informe Anual de Competitividad Global 2011-2012 del Foro Económico Mundial, nuestro país ocupa para el presente el lugar número 58 en un universo de 142 naciones en dicha materia, lo que representa un incremento de ocho escaños en relación con el reporte de 2010. (2011, World Economic Forum)

La cifra es más significativa ya que en función de la recesión económica mundial que se ha estado viviendo, México es de los pocos países cuyos resultados fueron favorables en dicho rubro, no así como Estados Unidos, que descendió en competitividad un punto porcentual en relación con el reporte anterior.

De acuerdo con los 12 parámetros o “pilares” de dicho organismo internacional para medir la competitividad, México habría avanzado en 10 de éstos. En materia de Innovación, Infraestructura y Sofisticación de Negocios avanzó 15 escaños. El rubro de Regulaciones y trámites para las empresas y negocios también se optimizó debido a las mejoras regulatorias del ámbito empresarial vía la reducción de procedimientos. También se menciona el fortalecimiento del mercado interno que hace ocupar a México el lugar número 12 en las estadísticas del WEF; la mejora en infraestructura de transporte, dando el lugar número 47, y una mayor solidez de las políticas macroeconómicas otorgándole el lugar 39.

Con todo, el nivel de competitividad de la República Mexicana sigue siendo del mínimo deseable, ya que no sólo persisten, sino que, se han agravado debilidades tales como la ineficiencia del marco institucional público (lugar 109 en la WEF), la inseguridad, provocada especialmente por la presencia del crimen organizado (lugar 139 en la WEF) y que afecta especialmente a los niveles de la inversión privada. Además de que, en términos generales, el país continua en desventaja si lo comparamos con su competencia regional, como parámetros para ejemplificar tenemos a Chile que ocupa la posición 31 en el mismo rubro para el periodo 2011-2012 y Brasil que se posiciona en el lugar 53. Sin mencionar a sus principales socios comerciales en Norteamérica los cuales están lejos por decenas de escaños arriba.

Más allá de las estadísticas macroeconómicas, continúa siendo necesario que la competitividad y otros factores para el crecimiento económico nacional, se traduzcan también en desarrollo, no sólo económico, sino social, para elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Para ello, será indispensable hacer, más allá del discurso oficial un uso efectivo del conocimiento como vía fundamental para el desarrollo económico y social del país. Será necesario innovar, incrementar las capacidades del capital humano y enriquecer nuestro entorno con el conocimiento y la tecnología globales en un marco de racionalización y sustentabilidad de los recursos disponibles. Todo ello, coordinado por un aparato de Estado más eficiente y consecuente con las necesidades de las organizaciones y de la sociedad en su conjunto; todo ello en un escenario de corresponsabilidad deseada con relación a esas mismas organizaciones económicas. De esta forma, el contexto económico mexicano actuaría como un organismo que, no obstante a lo complejo y multisectorial, podría enfrentar con mayor fortaleza y unidad los embates del mundo económico contemporáneo.

Fuentes citadas

(2013). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. Secretaría de Economía. Sitio web: <http://www.inegi.org.mx>

(2003). Investigación y encuesta realizada por la Escuela de graduados en Administración Pública y Política Pública. Septiembre 2014, El Tecnológico de Monterrey sitio web: <http://www.itesm.mx/wps/portal/egap>

Mora Fausto, José Luis y Jaime Aguilar. (2009). Diplomado de Investigación Sistemática. Morelia, Michoacán, México: Instituto de Investigación e Innovación Organizacional.

Reygadas, Luis. (Otoño/Invierno 2004). "Las redes de la desigualdad: un enfoque multidimensional", en Política y Cultura, Numero 22, 7-25.

Xavier Sala-i-Martin. (2011). The Global Competitiveness Report 2011 - 2012. Septiembre 2014, de World Economic Forum Sitio web: www.weforum.org

Hábitos de Estudio con que Egresan los Alumnos; Caso Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH

Ángel Esteban Gordillo Martínez	aegomar14@live.com.mx	Universidad Autónoma de Chiapas
Juan Carlos Román Fuentes	juancrf@gmail.com	Universidad Autónoma de Chiapas
Rafael Timoteo Franco Gurría	rfrank36@hotmail.com	Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo realizar una investigación descriptiva acerca de los factores que pudieron incidir en el aprendizaje en forma significativa en los alumnos de las Licenciaturas en Administración, Contaduría, Gestión Turística y Sistemas Computacionales de la Facultad de Contaduría y Administración, Campus I de la UNACH; se percibe que algunos egresados carecen de una disposición adecuada respecto a las técnicas de estudio requeridos para obtener resultados pertinentes durante su formación profesional, sabemos que durante su vida escolar adquieren progresivamente habilidades y hábitos que les permite adquirir conocimientos cada vez más complejos.

Para tratar de dar respuesta a esta problemática, se aplicó un cuestionario sobre hábitos de estudio a 1169 egresados de los cuarto PE, los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación propia entre la ausencia de habilidades y estrategias para su educación, esta información nos permitirá proponer acciones correctivas a los problemas detectados.

Palabras Clave: Universidad, Desarrollo Integral, Egresados

Introducción

En todo proceso educativo el eje fundamental es el alumno, su formación integral implica acrecentar de forma equilibrada, sus diferentes dimensiones como persona en lo intelectual, social y profesional; de tal manera que se vaya desarrollando como un sujeto culto, responsable, consciente de sus deberes y derechos sociales, para adaptarse a la dinámica de los tiempos actuales.

Desde esta perspectiva la universidad desarrolla un papel protagónico en el proceso de formación intelectual de profesionistas, poniendo especial interés en desarrollar y fomentar habilidades para el aprendizaje, con el apoyo de recursos tecnológicos y no tecnológicos destinados para este fin.

Por experiencia conocemos que todo alumno se organiza por sí solo, estableciendo sus propios hábitos de estudio, sin embargo, muchos tienen dificultades y obtienen resultados inferiores a sus esfuerzos porque trabajan de un modo desordenado, el primer paso que tienen que dar para evitar esto, es presentar una actitud positiva, motivación y voluntad de aprender y conocer.

Según el Diccionario de la Lengua Española *hábito* significa costumbre, es una forma de conducta adquirida por la repetición de los mismos actos; los hábitos de estudio tienen por fin lograr el aprendizaje, entendido este desde una postura cognitivista como “un proceso de comprensión de *insight* (la visión del interior del yo), de interacción entre el sujeto y el medio, de asimilación y acomodación. En este sentido, la capacidad que tiene el sujeto de pensar, percibir y relacionar hechos o ideas es determinante para lograr el aprendizaje (Kancepolski y Ferrante, 1992). De esta definición podemos conceptualizarlo como la lista de prácticas y actitudes que asumen o presentan los estudiantes mediante los cuales logran su desempeño.

El nuevo plan de estudios de las cuatro licenciaturas que oferta la Facultad, obedece a un modelo curricular con énfasis en el aprendizaje, teniendo como objetivo el desarrollo de competencias cognitivas, afectivas y sociales en los alumnos, este proceso de formación asume la responsabilidad y el reto de propiciar a los profesionistas la construcción y reconstrucción de sus conocimientos.

Es indudable la importancia de los planes de estudios, ya que están diseñados de tal manera para dar respuesta a las exigencias de la sociedad actual y para emprender esta transformación es necesario la participación de los alumnos en este proceso quienes constituyen el elemento central.

Para intervenir en este nuevo escenario, debemos conocer los problemas más frecuentes que influyen de manera significativa en los alumnos por sus deficientes hábitos de estudio al ingresar a la universidad, lo que provoca una serie de problemas para ellos, tales como rezago en sus materias, eficiencia terminal baja y en muchos casos su deserción.

Con este documento se pretende obtener evidencias de manera detallada sobre las costumbres que utilizaron la octava, novena y décima generación de egresados del plan de estudios de los cuatro programas para lograr su formación integral.

De acuerdo con el establecimiento de modelos o de prácticas de estudio eficiente, por diversos autores de los textos revisados, los beneficios que un egresado logra alcanzar mediante la práctica de buenos hábitos de estudio, son:

1. Motivación e interés hacia el estudio
2. Organización de las actividades de estudio
3. Concentración y ambiente durante el estudio
4. Estrategias de aprendizaje y de estudio
5. Comprensión y retención de las clases
6. Búsqueda de bibliografía e integración de la información
7. Elaboración de trabajos y estudio en equipo
8. Solución de problemas
9. Problemas personales que interfieren con el estudio
10. Preparación y presentación de exámenes

Planteamiento del problema

Nos encontramos en el siglo XXI y el sector educativo ha tomado conciencia de la importancia y necesidad de fomentar una personalidad en los estudiantes de nivel superior, ya que México requiere como país que los egresados de las universidades desarrollen sus habilidades y actitudes propias. Sin embargo, la realidad es que el número de egresados que alcanzan esta madurez es muy pequeño.

La educación superior mexicana requiere transformarse teniendo como eje una nueva visión y un nuevo paradigma para la formación de licenciados, donde la atención personalizada puede ayudar a abatir los índices de reprobación y rezago escolar, a disminuir las tasas de abandono de los estudios y a mejorar la eficiencia terminal, objetivos señalados en los programas institucionales que buscan que todos los sistemas educativos impartidos en las IES, deben educar con el más alto nivel de calidad, tanto en el plano técnico, profesional y científico a sus alumnos.

De acuerdo con Durón T., L (1999), los estudiantes con bajo rendimiento escolar, si bien son sujetos normales desde el punto de vista intelectual, por diversas razones fallan en sus aprendizajes escolares. En este sentido, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ha realizado estudios acerca del bajo rendimiento escolar a nivel de licenciatura (Calderón Hernández, 1998), quien reportó que existen diferentes causas por las cuales se presentan la deserción y el rezago en sus estudiantes, pero las imputables al rendimiento escolar primordialmente son: perfiles de ingreso inadecuados y la falta de hábitos de estudio.

La UNACH, no está exenta de este problema observado. Por ello, es necesario contar con información que nos permita conocer e identificar los factores que más influye en las técnicas de estudio de nuestros egresados. La metodología que se utiliza para realizar esta investigación se desarrolló aplicando el cuestionario de hábitos de estudio de Soto Becerra, mismo que se aplicó a los graduados de los cuatro programas educativos de la FCA, Campus I de la UNACH en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, a tres cohortes generacionales; con los resultados se podrá destacar o evidenciar la presencia o ausencia de habilidades y estrategias del comportamiento que asumen nuestros egresados para

aprender, además de que nos permitirán diagnosticar las necesidades más urgentes que presentan los licenciados para mejorar su desempeño académico y laboral.

Objetivo general:

Realizar un análisis sobre los hábitos de estudios con que egresan los alumnos de las Licenciaturas en Administración, Contaduría, Gestión Turística y Sistemas Computacionales, para identificar los principales factores que resultaron determinantes en su proceso de aprendizaje y formación en la FCA, Campus I de la UNACH.

Objetivos específicos

- Identificar hábitos de estudio de los egresados de las cuatro licenciaturas ofrecidas por la FCA, C-I de la UNACH.
- Comparar resultados entre los programas y en tres cohortes, que permitan identificar tendencias y sustentar con mayor contundencia acciones remediales.
- Proponer un plan de acción remedial que incida en la mejora del proceso educativo desarrollado en la Facultad.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los hábitos de estudio con que egresan los estudiantes de los 4 programas de estudio?
- ¿Qué similitudes muestran los egresados de tres cohortes, respecto a hábitos de estudio?
- ¿Qué diferencias existen respecto a hábitos de estudio, entre los egresados de las 3 cohortes?
- ¿Cuáles son las tendencias que pueden apreciarse entre las 3 cohortes que proporcionan elementos para la toma de decisiones?
- ¿Cuáles son los aspectos explorados por el test aplicado que requieren mayor atención?

Metodología:

Para llevar a cabo este estudio exploratorio se aplicó un cuestionario a 1169 egresados, correspondiendo 365 a la Licenciatura en Administración, 271 a Contaduría, Gestión Turística 359 y Sistemas Computacionales 174. El instrumento que se les aplicó fue adaptado de Soto Becerra, propuesto por García, Gutiérrez y Condemarin (2000), el cual consta de 39 reactivos con respuestas dicotómicas, a través de las cuales se pretende medir 8 variables, las cuales se definen de la siguiente forma:

1. **Ambiente físico (AF):** Son las condiciones de espacios institucionales (lugar), físicas (sillón, cama, sofá), y el entorno auditivo que puede influir a la hora de estudiar. (Preguntas 1-4).
2. **Estado fisiológico (EF):** Las condiciones psicológicas (de salud), que influyen en el momento de realizar actividades de estudio. Preguntas (5-8)
3. **Distribución de tiempo (DT):** La organización, planificación de las tareas y distribución del tiempo destinado al estudio. Preguntas (9-13)
4. **Lectura (LE):** Condiciones cognitivas que permiten analizar, interpretar, comprender, sintetizar las ideas leídas. (Preguntas 14-18)
5. **Técnicas de estudio (TE):** El esquemas o las estrategias para el abordaje del estudio, que se adopta para comprender los temas de estudio. Preguntas (19-24)
6. **Preparación de pruebas (PP):** Formas para prepararse antes de una evaluación, anticipando contenidos posibles. Preguntas (25-29)
7. **Concentración (CO):** Mecanismos que permiten o contribuyen enfocar la atención en actividades de estudio. Preguntas (30-34)
8. **Actitud hacia el estudio (AE):** Prejuicios formulados con base a los sujetos que intervienen en el proceso de educación, y el rol del sujeto que aprende en los diversos escenarios áulicos. (Preguntas 35-39)

Presentación de resultados

Criterios establecidos para realizar la valoración relacionada con hábitos de estudio de acuerdo a los resultados:

Tabla 1: Criterios de Valoración

Escala	De 30 a 39 aciertos	De 20 a 29 aciertos	Menos de 20 aciertos
Porcentaje	75% o mas	Entre 50% y 74%	Menos de 50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Hábitos de Estudio por cohorte de la Licenciatura en Administración

	8ª Generación (Ene-Jun'13)			9ª Generación (Ago-Dic'13)			10ª Generación (Ene-Jun'14)		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I
Resultado global (%)	58	36	6	62	33	5	48	45	7
Resultado promedio por variable, por cohorte (%)									
Ambiente físico	51	32	17	56	27	18	53	20	28
Estado fisiológico	81	11	9	77	15	8	76	13	11
Distribución de tiempo	41	22	37	48	27	26	35	26	39
Lectura	75	16	9	76	16	8	75	17	8
Técnicas de estudio	80	17	3	78	21	2	68	28	3
Preparación de pruebas	71	14	16	72	18	11	60	26	14
Concentración	71	14	16	72	18	11	60	26	14
Actitud hacia el estudio	82	11	7	78	14	8	69	19	12

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: Elaboración propia.

El resultado global de las tres cohortes revela que los egresados de la 9ª Generación son los que presentan mejores hábitos de estudio con el 62%; sin embargo, si hacemos un análisis por variable abordada en el test con respecto a los criterios de valoración establecidos en la tabla 1 en forma individual, se observa que la 8ª Generación tiene mejor ponderación que la 9ª y 10ª, en los factores Estado fisiológico, Técnicas de estudio y Actitud hacia el estudio con el 81%, 80% y 82% respectivamente, también en la variable de lectura alcanza el porcentaje mínimo requerido del 75%.

El concentrado global de las tres cohortes los podemos observar en la tabla 3, donde los resultados cuantitativos señalan que en promedio 56% poseen hábitos de estudio aceptables, 38% regulares y 6% insuficientes; los cuatro factores en donde los egresados señalan mayor frecuencia de hábitos aceptables se relacionan con: Estado fisiológico (78%), Lectura (75%), Técnicas de estudio (75%) y Actitud hacia el estudio (76%), el hábito regular que mayor destacan es: Ambiente físico (26%), por último la de mayor expresión de hábitos inadecuados que destaca es: Distribución de tiempo (34%).

Tabla 3: Concentrado global (%) de las tres generaciones de la Licenciatura en Administración

	A	R	I
Resultado global (%)	56	38	6
Resultado promedio por variable (%), de las tres generaciones			
Ambiente físico	53	26	21
Estado fisiológico	78	13	9
Distribución de tiempo	41	25	34
Lectura	75	16	9
Técnicas de estudio	75	22	3
Preparación de pruebas	67	19	14
Concentración	67	19	14
Actitud hacia el estudio	76	15	9

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4: Hábitos de Estudio por cohorte de la Licenciatura en Contaduría

	8ª Generación (Ene-Jun'13)			9ª Generación (Ago-Dic'13)			10ª Generación (Ene-Jun'14)		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I
Resultado global (%)	55	36	9	57	38	5	52	44	4
Resultado promedio por variable, por cohorte (%)									
Ambiente físico	56	26	18	61	26	13	48	25	27
Estado fisiológico	78	17	5	79	13	7	75	13	12
Distribución de tiempo	39	27	34	41	21	38	34	29	36
Lectura	66	20	13	70	18	12	68	26	6
Técnicas de estudio	70	23	7	71	26	4	74	20	6
Preparación de pruebas	63	19	17	72	18	10	64	22	14
Concentración	63	19	17	72	18	10	64	22	14
Actitud hacia el estudio	70	21	9	84	13	2	81	12	7

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: *Elaboración propia.*

Los datos que nos indican la tabla 4 sobre las tres cohortes nos revela que los egresados de la 9ª Generación son los que presentan mejores hábitos de estudio con el 57%, si realizamos un análisis del resultado promedio por variable abordada con respecto a los criterios de valoración establecidos en la tabla 1, se observa que los factores con mejor puntuación son el Estado fisiológico con el 79% y el 84% en Actitud hacia el estudio, obteniendo un porcentaje arriba del mínimo requerido.

El resultado del concentrado global de las tres cohortes que nos muestra la tabla 5, nos indica que en promedio 55% de los egresados poseen hábitos de estudio aceptables, 39% regulares y 6% insuficientes; los dos factores en donde los graduados señalan mayor frecuencia de hábitos aceptables se relacionan con: Estado fisiológico (78%) y Actitud hacia el estudio (78%), los hábitos regulares que mayor destacan son: Ambiente físico (26%), Distribución de tiempo (26%) y Técnicas de estudio (23%), por último la

de mayor expresión de hábitos inadecuados que destacan es: Distribución de tiempo (36%).

Tabla 5: Concentrado global (%) de las tres generaciones de la Licenciatura en Contaduría

	A	R	I
Resultado global (%)	55	39	6
Resultado promedio por variable (%), de las tres generaciones			
Ambiente físico	55	26	19
Estado fisiológico	78	14	8
Distribución de tiempo	38	26	36
Lectura	68	21	11
Técnicas de estudio	72	23	5
Preparación de pruebas	66	20	14
Concentración	66	20	14
Actitud hacia el estudio	78	16	6

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Hábitos de Estudio por cohorte de la Licenciatura en Gestión Turística

	8ª Generación (Ene-Jun'13)			9ª Generación (Ago-Dic'13)			10ª Generación (Ene-Jun'14)		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I
Resultado global (%)	47	45	8	44	50	6	41	47	12
Resultado promedio por variable, por cohorte (%)									
Ambiente físico	48	24	27	56	24	20	47	31	22
Estado fisiológico	75	17	8	67	21	12	75	16	9
Distribución de tiempo	35	27	38	43	24	34	28	22	50
Lectura	70	17	13	64	24	13	65	25	9
Técnicas de estudio	72	26	2	74	24	3	56	40	4
Preparación de pruebas	63	23	14	62	26	12	55	22	22
Concentración	63	23	14	62	26	12	55	22	22
Actitud hacia el estudio	70	18	12	72	16	12	70	18	12

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 nos expone los resultados globales de las tres cohortes donde podemos observar que los egresados de la 8ª Generación presentan hábitos adecuados de estudio con el 47%, algo que focaliza nuestra atención es que también la 10ª Generación poseen el mismo porcentaje solo que de hábitos de estudios regulares; en ambas clases el único factor que alcanza el porcentaje mínimo requerido del 75% es el Estado fisiológico, de acuerdo los criterios de valoración establecidos en la tabla 1.

Cómo podemos percibir el concentrado global de las tres cohortes que nos indica la tabla 7, donde los resultados cuantitativos señalan que en promedio 44% poseen hábitos de estudio aceptables, 47% regulares y 9% insuficientes; del resultado promedio por variable observamos que no se obtuvo el porcentaje mínimo requerido, los factores con

mayor frecuencia de hábitos aceptables se relacionan con: Estado fisiológico (72%) y Actitud hacia el estudio (71%), los hábitos regulares que mayor destacan son: Técnicas de estudio (30%), Ambiente físico (27%), preparación de pruebas y concentración (24%), por último la de mayor expresión de hábitos inadecuados que destaca es: Distribución de tiempo (41%).

Tabla 7: Concentrado global (%) de las tres generaciones de la Licenciatura en Gestión Turística

	A	R	I
Resultado global (%)	44	47	9
Resultado promedio por variable (%), de las tres generaciones			
Ambiente físico	50	27	23
Estado fisiológico	72	18	10
Distribución de tiempo	35	24	41
Lectura	66	22	12
Técnicas de estudio	67	30	3
Preparación de pruebas	60	24	16
Concentración	60	24	16
Actitud hacia el estudio	71	17	12

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Hábitos de Estudio por cohorte de la Licenciatura en Sistemas Computacionales

	8ª Generación (Ene-Jun'13)			9ª Generación (Ago-Dic'13)			10ª Generación (Ene-Jun'14)		
	A	R	I	A	R	I	A	R	I
Resultado global (%)	33	55	12	34	51	15	45	42	13
Resultado promedio por variable, por cohorte (%)									
Ambiente físico	46	34	20	34	38	28	37	37	26
Estado fisiológico	64	25	11	68	25	7	79	13	8
Distribución de tiempo	19	27	54	38	25	37	45	16	39
Lectura	61	29	10	53	26	21	61	26	13
Técnicas de estudio	59	30	11	60	32	8	50	39	11
Preparación de pruebas	58	18	24	42	28	30	61	21	18
Concentración	58	18	24	42	28	30	61	21	18
Actitud hacia el estudio	63	23	14	60	26	14	79	16	5

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al resultado global de las tres cohortes, los egresados de la 10ª Generación son los que presentan mejores hábitos de estudio con el 45%; en el resultado promedio por variable y de acuerdo a los criterios de valoración establecidos en la tabla 1, se observa que los factores con mejor puntuación son: el Estado fisiológico y Actitud hacia el estudio con el 79% cada uno, obteniendo un porcentaje arriba del mínimo requerido.

La tabla 9 nos muestra el concentrado global de las tres cohortes de egresados, donde los resultados cuantitativos señalan que en promedio 38% poseen hábitos de estudio aceptables, 49% regulares y 13% insuficientes; los factores que tienen mayor frecuencia de hábitos aceptables se relacionan con: Estado fisiológico (70%) y Actitud hacia el estudio (67%), los hábitos regulares que mayor destacan son: Ambiente físico (36%), Técnicas de estudio (34%) y lectura (27%), la de mayor expresión de hábitos inadecuados que destaca es: Distribución de tiempo (43%).

Tabla 9: Concentrado global (%) de las tres generaciones de la Licenciatura en Sistemas Computacionales

	A	R	I
Resultado global (%)	38	49	13
Resultado promedio por variable (%), de las tres generaciones			
Ambiente físico	39	36	25
Estado fisiológico	70	21	9
Distribución de tiempo	34	23	43
Lectura	58	27	15
Técnicas de estudio	56	34	10
Preparación de pruebas	54	22	24
Concentración	54	22	24
Actitud hacia el estudio	67	22	11

A= hábitos adecuados, R= hábitos regulares, I= hábitos insuficientes

Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados obtenidos al aplicar el test ya descrito, muestran la existencia de una relación propia entre la ausencia de habilidades y estrategias para el estudio y el rendimiento académico. La existencia de estos factores correlacionan significativamente con los resultados escolares, es decir, los egresados tienden a pensar que es precisamente el uso o la falta de técnicas de estudio la causa de sus logros alcanzados o resultados insuficientes.

La lectura de los datos de las encuestas permite diversas miradas que van desde un análisis de las respuestas por variable de medición y por licenciatura hasta el reporte en su conjunto siendo este el eje central de este estudio exploratorio, es aquí donde pondremos un énfasis muy particular, ya que estos resultados servirán de base para continuar con nuevas investigaciones.

Conclusiones

Los hábitos de estudio resultan fundamentales en el proceso de aprendizaje de los egresados, en virtud de que a través de ellos obtienen un perfil cognitivo, estrategias de educación, actitudes, valores, creencias e imágenes y su papel dentro del contexto socioeconómico.

Considerando los criterios establecidos para realizar la valoración general de los resultados en los egresados de acuerdo al instrumento que se les aplicó de las 8 variables a medir, los autores del cuestionario sugieren que en 7 de ellas alcancen el 75% de respuestas favorables y solo en el factor de lectura deberán de obtener el 100%.

Por lo tanto y de acuerdo al criterio de los escritores del test ninguna generación de egresados de los cuatro PE alcanzo el porcentaje establecido para el factor de lectura, en lo concerniente a las otras variables algunas clases de graduados llegaron al nivel propuesto y otros la rebasaron.

Realizar una evaluación de los cuatro PE que se ofrecen en la facultad de las generaciones en materia de esta investigación y con base a los resultados obtenidos concluimos que los egresados que presentan mejores hábitos de estudios son los de administración, después contaduría, en tercer sitio los de gestión turística y los que manifiestan tener inadecuadas técnicas para adquirir conocimientos son sistemas computacionales.

Resulta necesario diseñar un programa remedial que atienda a esta problemática, mediante la organización e impartición de cursos, pláticas, talleres, programa de reforzamiento de hábitos y métodos de estudio, sobre todo en las unidades académicas impartidas en los primeros semestres de cada licenciatura, como son: aprender aprender, naturaleza del conocimiento y desarrollo personal.

El trabajo es arduo y necesario, es por ello que es impostergable reforzar las acciones que se desarrollan a través del programa de tutorías y asesorías que permitan al alumno elevar su rendimiento en el proceso de enseñanza, fomentando la atención personalizada con el propósito de reducir los problemas que influyen en su desempeño y rendimiento escolar, con el fin de mejorar sus condiciones de aprendizaje y desarrollo de valores, actitudes y hábitos que contribuyan a la integridad de su formación profesional y humana.

Para llevar a cabo este proceso es necesaria la participación tanto de alumnos como de profesores y autoridades institucionales. En este contexto se presenta nuestro trabajo, que pretende comprobar si, como pensamos, los hábitos influyen en el rendimiento académico de los egresados de nuestra universidad.

Referencias:

Actualidades Investigativas en Educación Revista Electrónica publicada por el Instituto de Investigación en Educación, Universidad de Costa Rica. <http://revista.inie.ucr.ac.cr>. Volumen 8, Número 1. pp. 1-30. ISSN 1409-4703.

Calderón Hernández, J., Programa Institucional de Tutoría. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, documento fotocopiado, s/p, 1999.

COEPES (2008). Programa Estatal de Educación Superior para el Estado de Chiapas, 29 de Febrero de 2008.

Correa, M. (1998). "Programa de Hábitos de Estudio para Estudiantes". Tesis de Maestría, no publicada. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico Siso Martínez.

D. Mariam. "Técnicas de estudio". Editorial Trillas, México (2000),

Díaz de Cossío, R., "Los desafíos de la educación superior mexicana", en Revista de la Educación Superior, núm. 106, abril-junio, México, ANUIES, 1998, pp. 5-12.

Durón T., L., Oropeza T., R. et al., Actividades de estudio: análisis predictivo a partir de la interacción familiar y escolar de estudiantes de nivel superior, documento de trabajo, Facultad de Psicología, México, UNAM, 1999, s/p.

García B. Cecilia, Gutiérrez G. María Cristina y Condemarín G. Eliana. A estudiar se aprende, metodología de estudio sesión por sesión, cuarta edición, editorial alfaomega S.A. de C.V. México 2000.

González J.F. (1999). ¿Sabemos estudiar? El estudio eficaz en los exámenes. Edimat Libros. Madrid. P 9. Kancepolski J., Ferrante A. (1992). El proceso de enseñanza y aprendizaje

Kancepolski J., Ferrante A. (1992). El proceso de enseñanza y aprendizaje. Programa de Formación docente pedagógica. Serie Paltex, OPS / OMS. P 19-20.

La deserción y el rezago en las instituciones de educación superior... los demás, lo hacen entre los 27 y los 60 años (Díaz de Cossío, 1998) www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/.../17.htm

Legorreta Yolanda. Factores Normativos que Obstaculizan el Egreso y la Titulación. En Deserción, Rezago y Eficiencia Terminal en las Instituciones de Educación Superior. www.anuies.mx.

Madoxx, H. (1980). "Cómo Estudiar". Barcelona: Oikos Tau, Ediciones, S.A.

Mira, C. y López, M. "Hábitos de Estudio en la Escuela". Editorial Trillas, México (1978).

Pansza Margarita. “Hábitos y técnicas de estudio aprender es cosa fácil”. Editorial Gernikasa, México D.F. (1991)

Programas Institucionales de Tutoría, una propuesta de la ANUIES para su Organización y Funcionamiento en las Instituciones de Educación Superior 2000.

Rodríguez Lagunas Javier y Hernández Vázquez Juan Manuel (2008). La deserción escolar universitaria en México. La experiencia de la Universidad Autónoma Metropolitana Campus Iztapalapa.

Soto Becerra, Luis. Como estudiar, Editorial Universitaria, Santiago de Chile 1997.

Tinto V. (1987). Una consideración de las teorías de la deserción estudiantil. En La trayectoria escolar de la educación superior. ANUIES, México.

Universidad Autónoma de Guadalajara, cuadernillo Técnicas de estudio, aprender a comprender ¡una aventura al mundo del conocimiento! , México 1980.

Anexo: instrumento utilizado**Test para medir habilidades de estudio.**

Instrucciones: Señala al lado de cada afirmación, honradamente y en conciencia, si la conducta se da o no en tu forma de estudiar. Si el comportamiento lo realizas con frecuencia contesta SI y si lo realizas con poca frecuencia o nunca, contesta NO.

Este test, NO es un examen, persigue realizar un diagnóstico respecto a los hábitos de estudio de los estudiantes universitarios y la información que proporciona es ANONIMA y CONFIDENCIAL.

Edad_____ Sexo_____ Grado_____ Grupo_____

y Carrera_____

Tabla X. Cuestionario para la medición de las variables.

Variable	No	Cuestionario	Sí	No
AE	1	A menudo estudio con la radio y la televisión prendida o con personas conversando en el mismo cuarto		
	2	Tengo un lugar definido para estudiar		
	3	Estudio en mi cama acostado		
	4	Mi estudio se interrumpe por el timbre, llamadas telefónicas y visitas que atender		
EF	5	Generalmente me siento demasiado cansado o distraído para estudiar con ganas		
	6	A menudo me cuesta levantarme para ir a la escuela		
	7	Casi nunca tengo ánimo para estudiar		
	8	Me pongo nervioso, temo contestar cuando me interrogan, aún sabiendo la materia		
DT	9	Tengo un horario definido para estudiar		
	10	Estudio el tiempo necesario y suficiente para abarcar las tareas y estudio de todas las materias		
	11	Preparo pruebas y trabajos con anticipación		
	12	Pierdo gran cantidad de tiempo durante el día en otras actividades, dejando el estudio para la noche		
	13	Estudio menos de una hora diariamente		
LE	14	Tengo que leer varias veces la materia, pues las palabras no tienen gran significado la primera vez		
	15	Cuando leo reviso lo que encuentro dudoso, no sigo adelante sin haber entendido		
	16	Repito las ideas importantes, subrayo las ideas principales		
	17	Me cuesta encontrar las ideas importantes de lo leído		
TE	18	Al leer me equivoco, cambiando las palabras, su significado y la puntuación		
	19	Antes de empezar realizo un vistazo general, miro los títulos, subtítulos, índice, resumen, para tener una idea general		
	20	Estudio activamente: saco apuntes, subrayo, hago resumen o esquema cuando estudio		
	21	Trato de relacionar lo que aprendo en un ramo con otros, con mis propias palabras		
	22	Termino una tarea antes de empezar otra		
	23	Memorizo conceptos sin entender lo que significan		
	24	Repaso periódicamente lo estudiado, apuntando o escuchando en clases		
PP	25	Cuando estudio una prueba trato de anticipar las preguntas que me harán		
	26	Estoy informado de todos los contenidos y tengo el material necesario para estudiar		
	27	Leo todas las instrucciones y preguntas antes de empezar a estudiar		
	28	Me pongo nervioso y no puedo demostrar lo que sé		

	29	Estudio solamente el día antes de la prueba		
CO	30	Mientras estudio me paro, camino y me distraigo		
	31	Me cuesta mantener la atención y a veces no sé de qué se trata cuando he terminado de estudiar		
	32	Cualquier ruido o situación distrae mi pensamiento		
	33	Estoy atento en clases		
	34	Frecuentemente empiezo algo y lo dejo para empezar otra cosa		
AE	35	El hecho de que no me gusten algunos profesores o algunas materias perjudican mi rendimiento		
	36	Me aburre tener que estudiar		
	37	Contribuyo a distraer al profesor o a cambiar el tema para que la clase termine luego		
	38	Tomo parte activa en el trabajo en clases		
	39	Participo en actividades de grupo y doy mi opinión		

El Recurso Humano en Empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Rafael Timoteo Franco Gurría
Juan Carlos Román Fuentes
Ángel Esteban Gordillo
Martínez

rfrank36@hotmail.com
juancrf@gmail.com
aegomar14@live.com.mx

Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad Autónoma de Chiapas

Resumen

La investigación asume la vinculación de estudiantes con el sector productivo, que ha permitido identificar el proceso de administración de los recursos humanos. Para las universidades, el tema de la vinculación nace de la percepción de la discrepancia entre los papeles que juegan los entes educativos y las empresas en países en vías de desarrollo. Kolb (1990) establece la teoría del aprendizaje experiencial y situado, se basa en la idea de que aprender y hacer son acciones inseparables, por lo que el aprendizaje se da a través de la transformación provocada por la experiencia, en procesos de razonamiento que generan acciones de reflexión y mejora de la estructura cognitiva, el aprendizaje es situado porque se realiza en un contexto real en tiempo y lugar determinado, lo que permite al alumno la construcción de conocimientos, habilidades, actitudes y valores. Coadyuvo la formación de los estudiantes e hizo construir sus propios conocimientos.

Palabras Clave: Universidad, Vinculación, Mipymes, Recursos Humanos.

Introducción

Las instituciones educativas como productoras de conocimiento y organizaciones académicas se han vuelto más complejas con respecto a sus funciones y su relación con la sociedad. Es por ello que la vinculación entre la universidad y el sector productivo deben tener una acción concertada. Dicha sinergia constituye la vía para desarrollar tecnología apropiada, a través del establecimiento de las condiciones nacionales, empresariales y universitarias idóneas, principalmente en aquellas áreas donde estratégicamente convenga y donde se tenga mayor experiencia, con el propósito de optimizar el uso de los recursos y de construir mejores condiciones de vida para la población (Acuña, s/f).

El Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Chiapas (2007), se fundamenta en el aprendizaje constructivista, experiencial y situado, que tiene como premisa fundamental que el aprendizaje no es una copia fiel de la realidad sino una construcción del sujeto. El aprendizaje se construye mediante dos tipos de experiencia: la primera con el descubrimiento, la comprensión y la aplicación del conocimiento a situaciones o problemas; y la segunda con interacción con los demás miembros del proceso, donde a través del lenguaje hablado y escrito el educando comparte el conocimiento adquirido, lo profundiza, lo domina y lo perfecciona (Montes de Oca, 2007).

Las prácticas profesionales constituyen el vínculo entre la formación recibida en la Universidad y la realidad, en donde el estudiante pueda dar un sentido significativo a su contexto profesional, entre la experiencia y la competencia.

Según Wenger, (2001) el concepto de práctica en el sentido asumido aquí “Incluye el lenguaje, los instrumentos, los documentos, las imágenes, los símbolos, los roles definidos, los criterios especificados, los procedimientos codificados, las regulaciones y los contratos que las diversas prácticas determinan para una variedad de propósitos. Pero también incluye todas las relaciones implícitas, las convenciones tácitas, las señales sutiles, las normas no escritas, las instituciones reconocibles, las percepciones específicas, las sensibilidades afinadas, las comprensiones encarnadas, los supuestos subyacentes y las nociones compartidas de la realidad...”.

Por lo tanto, este proyecto de investigación denominado “El Recurso Humano en empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas” tiene como finalidad indagar sobre cómo efectúan la planeación de recursos humanos, reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, evaluación del desempeño, incentivos y promociones.

Planteamiento del problema

En el plan de estudios 2005 de la Licenciatura en Administración que actualmente se imparte en nuestra Facultad, obedece a un modelo curricular con énfasis en el aprendizaje, por lo que se privilegia el planteamiento de problemas, ya que posibilita el desarrollo de competencias cognitivas, afectivas y sociales, entendiéndose por competencias las capacidades complejas que sintetizan las experiencias que el sujeto logra construir al continuo de su formación.

El maestro, en este proceso de formación asume relevante importancia ya que es el que tiene la responsabilidad y el reto de propiciar espacios altamente estimulantes para la construcción y reconstrucción del conocimiento.

El plan de estudios está diseñado de tal manera que dé respuesta a las exigencias y cambios que presenta el entorno económico y social cada vez más determinado por diversos factores: globalización económica, modernización de los procesos productivos, dimensiones económicas, políticas y sociales, impacto ecológico, y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Es indudable la importancia de las tendencias administrativas en el contexto general de la sociedad actual que exige una formación académica orientada hacia la adquisición de conocimientos teóricos amplios, desarrollo de habilidades prácticas y formación de principios éticos que le permitan al estudiante incorporarse y atender de manera eficiente las necesidades que plantean las organizaciones tanto de la administración pública como de la iniciativa privada.

Es un desafío atender de manera diferente las necesidades de formación integral de los futuros profesionales de la administración mediante nuevos paradigmas centrados en el aprendizaje, se requiere de un profesional ético, analítico, propositivo, comprometido, competitivo; con capacidad para generar información administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones; con actitud emprendedora; visionaria y generadora de cambios en su ámbito social-laboral; con actitud de servicio al cliente; con identidad a su organización y a la comunidad a la que pertenece; con sentido crítico y mentalidad creativa.

Sin embargo, el contexto antes mencionado es un estado ideal con la realidad existente, ya que dentro del mapa curricular de esta Licenciatura no están contempladas las prácticas profesionales para los estudiantes, por lo que de una manera aislada algunos docentes conscientes de este discurso buscan vincular a sus alumnos con su campo laboral.

Para subsanar esta deficiencia se vinculó a los alumnos con el sector empresarial a través de la unidad académica de dirección de personal, con el objetivo primordial de acercar al alumno a la realidad laboral y responder a los siguientes cuestionamientos ¿Cómo llevan a cabo en algunas empresas en Tuxtla Gutiérrez la administración de personal? ¿Cómo es el proceso de reclutamiento que actualmente ejecutan las empresas? ¿Cuentan con un proceso formal de selección? ¿Qué técnicas utilizan en el proceso de captación de personal? ¿Cómo realizan su proceso de inducción? ¿Qué técnicas de evaluación de desempeño utilizan? Por mencionar algunas.

Objetivo general

Vincular a los estudiantes de la Licenciatura en Administración con su práctica profesional a través de la investigación para conocer realidades en el área de recursos humanos en empresas de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Metodología

Es un estudio seccional, descriptivo, que pretende dar a conocer a los estudiantes situaciones reales de algunas empresas en un solo momento con relación a sus actividades de recursos humanos; el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, basado en una muestra de conveniencia; en este caso se lleva a cabo la medición con un cuestionario estructurado de 20

preguntas de opción múltiple aplicado a 18 directivos, durante los meses de octubre y noviembre del año 2013.

Este trabajo se realizó con la participación de los alumnos del 5to. Semestre de la Licenciatura en Administración, formando parte de una práctica profesional en la unidad académica de Dirección de Personal.

Análisis de datos y resultados

Los resultados obtenidos después de haber aplicado y procesado la información del cuestionario son los siguientes:



Gráfico 1: periodo de contratación

El 55% del total de las empresas requiere de un periodo largo para contratar de su personal, el 17% nos muestra que a corto plazo realiza esta función y la diferencia lleva a cabo esta actividad de manera cotidiana porque argumentan que su propio giro de actividades así lo requiere.



Gráfico 2: demanda de personal a futuro en las empresas

Para este aspecto se consideró importante medir si las causas son externas entre las que incluyen a factores económicos, sociales, políticos y de competencia; o si es por causas internas que están relacionadas con los planes estratégicos que la empresa tiene, por cuestiones de presupuesto, ventas y/o producción; o bien por causas provocadas por la fuerza de trabajo como jubilaciones,

renuncias, despidos, muertes y licencias; y por último si es por otras causas. El resultado obtenido fue que en el 38% de las empresas estudiadas se menciona que la demanda de personal a futuro de la empresa depende de causas externas, le sigue el 33% con causas derivadas de la fuerza de trabajo; el 24% estableció que es por causas internas y el 5% restante de las empresas indicó que fue por otras causas entre las que destacan que es debido al ambiente y condiciones de trabajo.

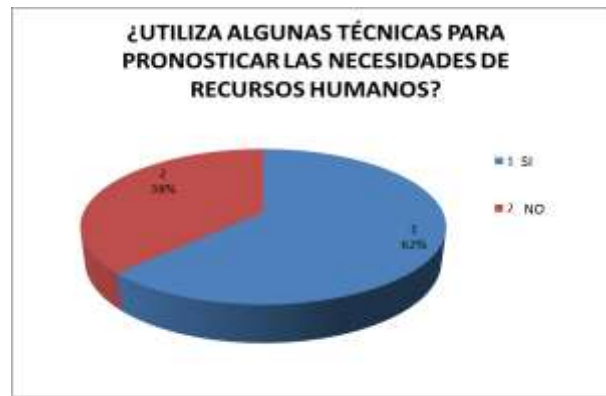


Grafico 3: Técnicas de pronóstico de las necesidades de recursos humanos

En este tercer aspecto se pretendió conocer si las empresas utilizan alguna técnica para pronosticar las necesidades de recursos humanos. El resultado indica que en la mayoría de los casos sí utilizan alguna técnica para realizar el pronóstico, destacando esta opción con un 62% en relación con aquellas que no utilizan técnica alguna, misma que refleja un 38% del total de empresas.

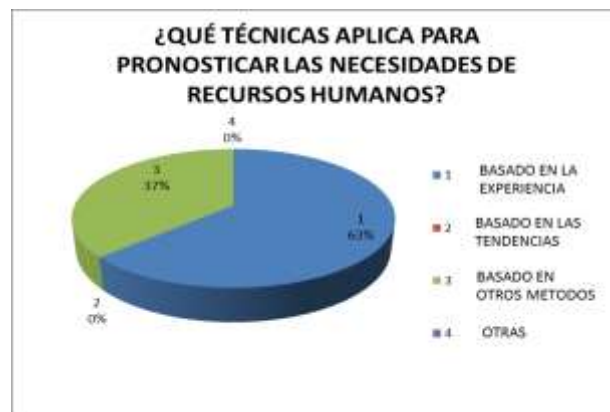


Grafico 4: Técnicas aplicadas para pronosticar las necesidades de recursos humanos

Derivado del aspecto anterior de aquellas empresas que dijeron que sí utilizaban alguna técnica para pronosticar las necesidades de recursos humanos, en este apartado se quiso determinar cuál es la técnica que aplican. Para este cuestionamiento se ofrecieron las siguientes opciones: Técnica basada en la experiencia, basada en las tendencias, basada en otros métodos y otras no mencionadas en las anteriores. La contabilización de las respuestas ofrece lo siguiente: el 63% indicó utilizar la técnica de pronóstico basada en la experiencia que incluye tomar decisiones informales y rápidas. Así mismo la realización de estudios formales por expertos en el área. El 37% de los entrevistados opinaron que se basan en otros métodos como el análisis y planeación de presupuesto y el uso de modelos computacionales; con respecto a la opción del uso de técnicas

formales basadas en tendencias como la extrapolación, indexación y análisis estadísticos fue nulo el resultado.

Lo anterior nos indica que sí se realiza una práctica de pronóstico un tanto precaria pues la mayoría se basa en técnicas informales y que no tienen un sustento numérico, sin embargo, esto no indica por ningún motivo que las empresa no puedan sobrevivir, aunque claro está que es un riesgo llevar una práctica así pues se corre el riesgo de no equilibrar los costos de la mano de obra contra la productividad económica de la organización.



Gráfico 5: Fichas técnicas para el reclutamiento y selección de personal

Cuando una empresa decide contratar a un nuevo personal es necesario tener una ficha técnica que permita seleccionar a la persona idónea para el puesto idóneo, parte de este trabajo debe respaldarse con la información que genera dicha ficha, ya que provee de información valiosa al momento de entrevistar al personal candidato a cubrir cualquier vacante. Para este aspecto se consideró pertinente preguntar ¿qué datos principales toma en cuenta la empresa en su ficha técnica? A lo cual las respuestas obtenidas fueron que el 15% toma en cuenta la edad, el 13% considera a la experiencia requerida, el 10% toma en cuenta el nombre, 9% la formación laboral, así mismo con un 9% la formación académica, la responsabilidad reflejó el 8%, 6% el estado civil, el perfil motivacional reflejó un 4%, las competencias conductuales con un 2%, otros datos con un 2% y por último el 17% de las empresas opinaron que todos los datos anteriores son tomados en cuenta en la ficha técnica para ser analizados. En la opción de otros datos, una de las respuestas fue la honestidad.



Grafico 6: Medios utilizados para el reclutamiento de personal

Dentro de las opciones que se le presentan a las empresas están las agencias privadas de colocación, agencias estatales de empleo, publicidad en medios masivos de comunicación (radio, televisión, periódico) y la opción de otros para los que no estén dentro de las alternativas mencionadas. La información recuperada refleja lo siguiente: el 53% utiliza la publicidad en medios masivos de comunicación como principal fuente externa de reclutamiento de personal, le continua el 19% con otros métodos utilizados como el uso de página de internet y por iniciativa de la gente que acude a las empresas a solicitar empleo sin que la empresa lo haya requerido a través de otro medio, así mismo se mencionó el uso de carteles y anuncios pegados afuera de la empresa, una empresa indica que es a través de la cartera interna existente en sus archivos. El 14% de las empresas utiliza a las agencias privadas de colocación como el medio más utilizado y el 14% restante utiliza a las agencias estatales de empleo para reclutar a su personal. Cabe mencionar que algunas de las empresas señalaron hacer una combinación de los medios indicados aquí.



Grafico 7: Proceso de selección de personal

El proceso de selección de personal conlleva varios pasos entre los cuales tenemos los siguientes: 1. Descripción realista del puesto, 2. Recepción preliminar de solicitudes, 3. Aplicación de pruebas de idoneidad, 4. Entrevistas de selección, 5. Verificación de datos y referencias, 6. Exámenes médicos, 7. Exámenes de conocimientos, 8. Entrevistas con el superior, 9. Decisión de contratar. El objetivo fue cuestionar acerca de qué pasos realizan las empresas en su proceso de selección de personal para determinar que tal formalmente es llevada esta actividad. Una vez habiendo tabulado y graficado dicha información, los porcentajes quedaron así. El mayor porcentaje lo refleja el paso de la entrevista de selección como uno de los principales llevados a cabo en este proceso con un 17%, le sigue con un 15% la recepción preliminar de solicitudes, con el 13% la verificación de datos y referencias, con 12% las entrevistas con el superior, con el 8% tanto los exámenes de conocimientos como pruebas de idoneidad, así mismo con el 8% también están aquellas empresas que aplican todos los pasos del proceso de selección mencionados en el primer párrafo de este apartado. Siguiendo con los resultados los pasos de la descripción realista del puesto y la decisión de contratar reflejaron el 7% de las empresas cada una, y por último el 5% restante opinó que utilizan como paso importante el examen médico. Se hace la aclaración que varias de las empresas marcaron más de una alternativa a la vez.

Con este resultado se observa que no todas las empresas realizan en su totalidad los pasos adecuados del proceso de selección y que sólo realizan algunos de ellos, dejando a un lado varios de gran relevancia.

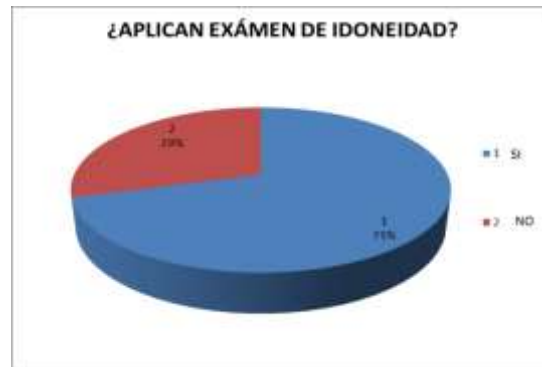


Gráfico :8 Exámenes de idoneidad



Gráfico 9: tipos de exámenes de idoneidad

Concatenado al aspecto anterior se estableció la importancia de conocer qué tipo de pruebas o exámenes de idoneidad se aplican en las empresas estudiadas, mismas que respondieron que en un 23% se aplican pruebas que miden conocimientos, habilidades y destrezas, y con el mismo porcentaje encontramos a las pruebas psicológicas, con un 19% se mencionaron tanto las pruebas que miden los niveles de práctica y desempeño, así como aquellos que no aplican ningún examen de idoneidad, el 8% dijo aplicar los 3 tipos de pruebas: 1. de conocimientos, destrezas y habilidades, 2. Psicológicas y 3. De práctica y desempeño. Por último el 8% señaló que utiliza otras pruebas de idoneidad como: estudios socioeconómicos.



Grafico: 10 Inducción al personal de nuevo ingreso

En este tema se cuestionó la forma y/o medios con los que las empresas ejercen la inducción para integrar de la mejor manera al nuevo personal a los puestos y a la empresa en general. Dentro de los medios comunes que se pueden utilizar para la inducción encontramos los siguientes: Uso de croquis, organigramas, muestra de las funciones, presentación con los compañeros de trabajo, mediante un manual, estableciendo los derechos y obligaciones que tendrá el nuevo empleado. Conforme a los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas se puede constatar que las empresas inducen a su nuevo personal mostrando las funciones que habrán de desempeñar (21%), así como haciendo uso de un manual ya sea de bienvenida o de organización según tenga la empresa (21%), otras empresas indican que una forma de hacerlo es presentándolo con sus compañeros (18%), mientras que otras lo hacen estableciéndole al nuevo trabajador sus derechos y obligaciones (14%), y aquellas que utilizan los organigramas representaron un menor porcentaje (12%), también hubo quienes indicaron que utilizan todos los medios anteriores para llegar a una integración eficiente y eficaz (12%). Una empresa mencionó que utiliza videos institucionales en la inducción. Cabe destacar que en la mayoría de las empresas no utilizan los croquis como medio de inducción, sin embargo, es importante que el nuevo empleado conozca todas las áreas de la empresa estableciendo un recorrido por ella, sobre todo si ésta es de una magnitud considerable. El nuevo empleado debe conocer cada una de las áreas para que sepa en cuáles puede o debe transitar y en cuáles hay restricción y por qué, esto es parte también de todo programa de seguridad e higiene que debe mantener cualquier organización.



Grafico: 11 Capacitación

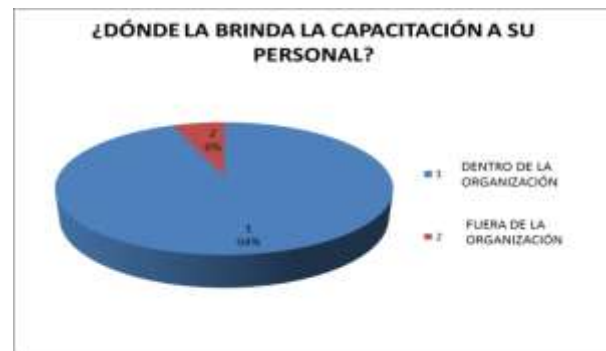


Grafico 12: lugar de capacitación



Grafico 13: técnicas de capacitación



Grafico 14: beneficios de la capacitación

Como bien sabemos la capacitación es una obligación del patrón cuyo origen nace en la Ley Federal de Trabajo (2008) en el Capítulo III Bis, Artículos 153-A al 153X, por este motivo se consideró apremiante analizar la forma en la que los patrones cumplen con esta disposición jurídica. Los resultados obtenidos al respecto se dividieron en varias categorías:

- a) El periodo en que capacitan a su personal incluyendo las alternativas de: antes de ser contratado, durante la contratación, después de ser contratado y la última opción considerando ninguna de las anteriores. En su mayoría las organizaciones dijeron capacitar a su personal después de ser contratado (72%), siguiendo aquellas que lo hacen durante el proceso de contratación y al igual algunas que lo hacen antes de contratarlo (11% en ambos casos), una porción de las empresas analizadas (6%) indicó ninguna de las anteriores, esto nos refleja que posiblemente exista el desconocimiento de esta disposición legal en cuanto a brindar capacitación y adiestramiento al personal no sólo de nuevo ingreso sino al personal existente ya contratado y con antigüedad.
- b) La segunda categoría versó sobre el lugar donde se otorga la capacitación, estableciendo dos alternativas: dentro de la organización o fuera de ella. Los datos obtenidos refleja que el 94% de ellas la otorgan dentro de la misma organización y solamente el 6% lo hacen fuera de las instalaciones de la organización.
- c) Con respecto a la tercera categoría, el objetivo fue determinar las técnicas que aplican para la capacitación del personal entre las cuales podemos tener las conferencias y presentaciones en video, talleres, cursos de actualización, estudios de casos, entre otras. La técnica más utilizada son las conferencias y presentación en video (31%), en segundo lugar tenemos a los cursos de actualización (26%), en tercer lugar a los talleres (22%), en cuarto lugar respondieron que utilizan otras técnicas (13%) tales como simulacros de operativos, observación a compañeros de puestos igual y con la guía del jefe inmediato. Una menor cantidad de empresas (4%) refleja el uso de estudio de casos y por último el resto (4%) señala que utilizan una combinación completa de todas las técnicas mencionadas en los tres porcentajes mayores.
- d) En esta siguiente categoría se cuestionó a cerca de los beneficios que obtiene la empresa al capacitar a su personal, los resultados arrojaron lo siguiente: el 30% indicó que se percibe una mejor productividad en el personal, el 17% señala una mejora del conocimiento del puesto en todos los niveles, con el 10% es observan los siguientes 3 beneficios, se conduce a una rentabilidad más alta, mejora en la relación entre jefe y subordinado y se agiliza la toma de decisiones, por otro lado, se observa que el 23% de las organizaciones señalan que se perciben todos los beneficios antes mencionados.



Gráfico 15: De los valores empresariales

Los valores empresariales son conceptos que otorgan valor a las actividades de la empresa. Un valor es “una creencia relativamente permanente acerca de qué es apropiado y qué no, la cual guía las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización” (Koontz, Weihrich, Cannice, 2008). Los valores empresariales deben ser creencias que los empleados compartan y sean arraigados con voluntad propia, estos llegan a traducirse a valores individualizados pero practicados en conjunto.

Con respecto a los valores empresariales se les cuestionó a los empresarios cuáles son los que promovían con mayor fuerza entre sus empleados, resultando que la disciplina y la honestidad obtuvieron el mayor puntaje con un 23% en ambos casos, y seguido de la calidad, compromiso y productividad con un 18% cada uno de estos.



Gráfico 16: Evaluación del desempeño del personal



Gráfico 17: sanciones



Gráfico 18: recompensas

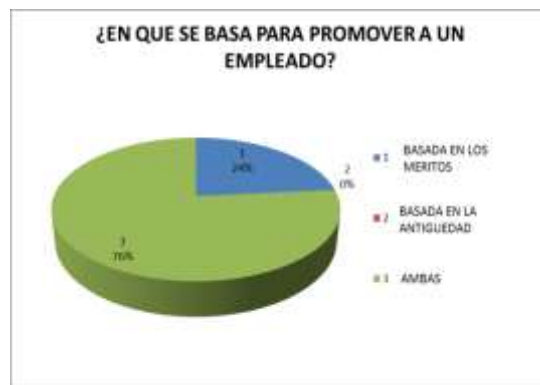


Gráfico 19: promociones

Dentro de las actividades de la administración de personal, encontramos a la evaluación del desempeño que en palabras de Milkovich y Boudreau (1994) citados por Chiavenato (2002) “es un proceso que mide el desempeño del empleado. El desempeño del empleado es el grado en que cumple los requisitos de su trabajo”. Para medir ese grado en el que el empleado está cubriendo los requisitos de su puesto, es necesario hacer uso de algunos métodos.

Referente a este aspecto se consideraron algunos de los principales métodos de evaluación como son: por escalas de puntuación, métodos de evaluación comparativa y estimación del conocimiento. Al respecto el método más utilizado por las empresas fue el de escalas de puntuación con un 41%, el 23% de las organizaciones aplican el método basado en la estimación del conocimiento y con un 18% encontramos tanto a los métodos de evaluación comparativa como otro tipo de métodos utilizados en el que se incluye la evaluación del desempeño de 360°.

Dentro de este aspecto sobre la evaluación del desempeño de personal se formuló es siguiente cuestionamiento acerca de qué sucede cuando el desempeño del personal es positivo, si manejan algún programa de promociones, transferencias o simplemente realizan la retroalimentación. Los resultados reflejan lo siguiente: el 47% aplican la retroalimentación para que el empleado conozca su nivel de desempeño, el 42% si aplican un plan de promociones y el 11% plantean un programa de traslado, una empresa indicó que otorga bonos. Así mismo se quiso conocer qué sucedía si el desempeño del personal es negativo, las opiniones al respecto fueron que el 46% realizan llamadas de atención al personal sobre bajo nivel de desempeño obtenido, el 25% levantan actas administrativas, el 17% realiza rotación del personal y por último el 12% recurre al despido del personal.



Grafico 20: De los incentivos

Los incentivos permiten premiar el buen desempeño de los empleados y ejercen una fuerza motivadora que impulsa a que se continúe teniendo el mismo nivel de desempeño o incluso superarlo y lograr que aquellos que muestran un nivel por debajo del deseado se impulsen a mejorarlo al querer lograr el incentivo. Relativo a este tema se formuló el cuestionamiento acerca de qué tipo de incentivos brindan los empresarios a su personal. Tras haber realizado el levantamiento de la información y su procesamiento, determinamos que la mayoría de las empresas (63%) otorgan el incentivo económico por el principal, en seguida encontramos al incentivo relacionado con los descansos permitidos (21%), en tercer lugar visualizamos que las empresas ofrecen vales de despensa (8%), y se encontró que también se otorgan incentivos como regalos sorpresa (8%), entre otros no especificados.

Conclusiones

A partir del análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a las Mipymes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se concluye que hemos dado respuesta a los cuestionamientos planteados al inicio de dicha investigación que como se mencionó se pretendió conocer ¿Cómo llevan a cabo las empresas chiapanecas la administración de los recursos humanos? Referente a esto podemos indicar que ciertamente existe una práctica un tanto precaria como se suponía en un primer momento, sin embargo también pudimos constatar que sí hay empresarios que tienen un nivel adecuado de conocimiento y conciencia sobre la importancia que reviste el personal en toda organización.

Dentro de los aspectos a destacar están que en una mayor proporción de empresas se planea a largo plazo el requerimiento de personal, y que las causas de dicha demanda de personal es provocada por factores externos como los económicos, sociales, políticos y de competencia; para realizar este pronóstico de demanda utilizan técnicas fundamentadas básicamente en la experiencia de quien está a cargo de esta función.

Un segundo planteamiento fue determinar ¿Cómo es el proceso de reclutamiento que actualmente ejecutan las empresas chiapanecas? Al respecto observamos que en su mayoría utilizan los medios tradicionales para atraer a candidatos tales como hacer publicidad en medios masivos de comunicación como son la radio, televisión y anuncios en periódicos. En la ficha técnica toman de base datos importantes del candidato como edad, estado civil, formación laboral y académica, experiencia, competencias conductuales, responsabilidad, perfil motivacional, entre otros.

¿Cuentan con un proceso formal de selección? Con relación a esta pregunta pudimos constatar que no hay un proceso cien por ciento formalizado en todas las empresas y dejan de hacer algunos pasos del proceso, utilizando un proceso simplificado que puede llegar a generar riesgos no percibidos. Las empresas suelen aplicar pruebas de idoneidad lo cual es bueno ya que con esto las empresas logran integrar elementos adecuados a los puestos, entre estas pruebas destacaron las de conocimientos, habilidades y destrezas y las psicológicas.

Otro elemento más a determinar fue conocer la forma en que realizan su proceso de inducción, y pudimos observar que se utilizan varias herramientas para ello, entre las que destacaron el uso de manuales, mostrando las funciones y la presentación con sus compañeros, aunque no hay proceso formalizados y normalizados, se considera que por lo menos tienen idea de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta en el proceso de integrar lo mejor posible al empleado a su nuevo ambiente de trabajo.

La capacitación en las empresas analizadas se lleva a cabo después de haber sido contratado el personal y normalmente es brindada dentro de la misma organización, para lo cual se utiliza en la mayoría de los casos las conferencias, la presentación de videos y cursos de actualización. Las empresas están conscientes de los beneficios que se obtienen al otorgar la capacitación, viendo ésta como una inversión y no como un gasto, pues el beneficio percibido principalmente es el de conducir a una rentabilidad elevada.

Podemos también concluir que las empresas chiapanecas cultivan y se mueven por valores empresariales sobresaliendo la disciplina y la honestidad seguidas del compromiso, la productividad y la calidad.

La evaluación del desempeño como actividad que permite medir la productividad de los trabajos del personal reflejó un desempeño adecuado en las empresas analizadas, son diversas las formas en las que se llevan a cabo dichas evaluaciones, impulsando la utilización de prácticas exitosas y acciones de refuerzo positivo aún cuando los resultados son negativos. Se establecen programas de promoción e incentivos económicos principalmente.

Finalmente se concluye que se ha avanzado en la gestión del talento humano de hace una década a la fecha, sin embargo, aun hay mucho camino por recorrer y por hacer al respecto. Lo más importante es la conciencia de los empresarios sobre la relevancia de mantener y desarrollar una plantilla de personal con competencias competitivas, y ciertamente aun requiere mayor enfoque por parte de los dueños y administradores de Mipymes hoy en día.

Referencias

- Acuña, P. (s/f). Vinculación Universidad-Sector productivo (2011)
http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res087/txt7.htm
- Anzola Rojas, S. (2002). *Administración de Pequeñas Empresas*. (2ª. Ed.). México. McGraw-Hill.
- Berenstein M. (2009, 25 de Marzo). *La importancia de cuidar el capital humano*. Portal Emprendedores News. Consultado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.emprendedoresnews.com/liderazgo/la-importancia-de-cuidar-el-capital-humano.html>
- Bohlander, G. Snell, S. y Sherman, A. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. (12ª. Ed.). México. Thomson Learning.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I.; Solares A. F.; Rodríguez T.J.L. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Traducido por Pilar Mascaró Sacristán, María del Carmen Hano Roa. (8ª. Ed.) México. Mc Graw-Hill.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. (11ª. Ed.). México. Prentice Hall.
- Instituto Pyme. (2010). *Las PYMES en México*. Consultado el 14 de febrero de 2011, de http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177
- Ley Federal del Trabajo de los Estados Unidos Mexicanos (2008). México. McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M. (2008). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. (13ª. Ed.) México. McGraw-Hill.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. (5ª. Ed.). México. Thomson Learning.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Administración Moderna de Personal*. (6ª. Ed.). México. Thomson Learning.
- Secretaría de Economía (2010). Consultado el 14 de Febrero de 2011, de http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_PyME
- Suárez Erick. (2010, 02 de Octubre). *Destinarán 17 mdp para fortalecer capital de 70 Mipymes de Chiapas*. El Heraldo de Chiapas. Consultado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.oem.com.mx/elheraldodechiapas/notas/n1803001.htm>

Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, (2010, Julio). Consultado el 14 de febrero de 2011, de http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin96/6%20Subsecretaria_para_la_Pequeña_y_Mediana_Empresa.pdf

Torreblanca, J. E. (2010, Julio). *Un año de marca Chiapas; estrategia para apoyar a MIPYMES chiapanecas*. Universo PYME. Consultado el 15 de Febrero de 2011, de http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=4787&Itemid=305

Werther, W.B.; Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las empresas*. (6ª. Ed.). México. McGraw-Hill.

Estudiar la Licenciatura de Contaduría siendo Lesbianas, en Contextos Patriarcales

Francisco Amador Pérez Gutiérrez	fcoamadorperez@hotmail.com	Consultor Independiente
Margarita Ortega González Ma. del Rosario Mendoza Nápoles	asiomashermosamequieres@yahoo.com.mx mendoza.rosario3@gmail.com	Universidad de Guadalajara Universidad de Guadalajara

Resumen

Esta es una investigación etnográfica y de historia oral, de trayectorias universitarias lesbianas, de estudiantes de Contaduría, en una ciudad media de hegemonía patriarcal, en Jalisco, México. Se hace inserción y observación etnográfica, se recolectan relatos de vida universitaria lesbianas, y evidencias empíricas y documentales. La muestra de estudio tuvo 10 voluntarias, invitadas de manera personal y discreta. Con el procedimiento de bola de nieve, se integró a las participantes. Ellas solicitaron el anonimato y el cambio de nombres y de referentes reales. Se intencionó conocer el proceso de construcción identitaria y biográfica de estudiantes universitarias lesbianas. Los resultados muestran que el acompañamiento identitario y biográfico privilegia al estudiantado heterosexual, y que las estudiantes lesbianas viven procesos de invisibilización, exclusión y negación. Ellas tienen que disfrazarse de mujeres heterosexuales para asistir y estudiar. Así que el formar y acompañar a estudiantes lesbianas es un reto pendiente en Contaduría.

Palabras Clave: Educación en Contaduría, Educación Superior y Estudiantes Lesbianas, Trayectorias Universitarias Lesbianas.

El Objetivo.

El objetivo que se persigue en esta investigación fue:

1. Caracterizar la construcción identitaria y biográfica de Trayectorias Universitarias de Estudiantes Lesbianas, que son originarias de pequeños pueblos patriarcales, y que estudian la Licenciatura de Contaduría en 2 universidades, una pública y otra privada, en una ciudad media, también de tradición patriarcal, al interior del Estado de Jalisco, en México.

Y la pregunta que guía esta investigación es:

1. ¿Cuáles son algunas de las características de la construcción identitaria y biográfica de Trayectorias Universitarias de Estudiantes Lesbianas, que son originarias de pequeños pueblos patriarcales, y que estudian la Licenciatura de Contaduría en 2 universidades, una pública y otra privada, en una ciudad media, también de tradición patriarcal, al interior del Estado de Jalisco, en México?

Metodología

Esta es una investigación Etnográfica y de Historia Oral, de Trayectorias Universitarias de Estudiantes Lesbianas, que son originarias de dos pequeños pueblos de tradición patriarcal, y que se trasladan todos los días a una ciudad media, también de hegemonía patriarcal, para estudiar la Licenciatura de Contaduría, en dos Universidades, una pública y otra privada, al interior del Estado de Jalisco, en México. Este estudio se llevó a cabo en poblaciones en donde hegemoniza un patriarcado tradicional, laico y religioso católico, que no acepta y niega a las lesbianas. En estas poblaciones el número de hogares con “jefe de la familia”, están por arriba del 82%, y la iglesia católica tradicional cuenta con más del 95 % de la población que se considera asimismo como católica. (INEGI.2010; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b)

Para ello se hace la inserción y observación etnográfica en estos pueblos, en esta ciudad media, y en estas dos universidades y sus licenciaturas. Y se llevan a cabo entrevistas profundas, recolectando relatos de vida universitaria de Estudiantes Lesbianas, así como evidencias empíricas y documentales. La muestra de estudio se conformó con 10 voluntarias, invitadas de manera personal y discreta, y con el procedimiento de bola de nieve, se integró a las participantes. Ellas solicitaron el anonimato y el cambio de nombres de personas, lugares y de referentes reales. (Velazco, 2006; Galeano.2004; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Geertz, C.2000)

La recuperación de testimonios y trayectorias universitarias de estudiantes lesbianas, permiten develar algunos de los procesos patriarcales, que se viven dentro de las Universidades. Se trata de conocer cómo se imponen identidades y prácticas patriarcales de vida hetero-sexo-normativos, al interior de la institución universitaria, y de si las estudiantes lesbianas son absorbidas por la hegemonía heterosexista, o por el contrario, son capaces de resistir y de construir alteridades a dichas imposiciones, para emerger como sujetos de la diversidad dentro de la Universidad y de sus sociedades.

Desarrollo

La Educación y el Patriarcado

En México, en sus pequeñas y grandes poblaciones, en donde prevalece la hegemonía cultural y material del Patriarcado Heteronormativo, es muy frecuente que se imponga veladamente a las instituciones educativas, el acompañar y formar a la población estudiantil, solo en las identidades y biografías de la heterosexualidad. Y con ello se realiza la reproducción social y cultural del patriarcado, y de sus modos de vida de inequidad, para con las mujeres y la diversidad lesbiana.

Por este camino, en las Instituciones Educativas de Nivel Superior, también se impone esta reproducción cultural y material del Patriarcado, como un proceso de socialización universitaria invisible, en donde se posicionan identidades, subjetividades y prácticas culturales heteronormativas, que llegan a considerarse como las únicas, las más valiosas y honorables formas de vida, las cuales son las más exitosas, normales y saludables, y a las que todas y todos tienen que dirigirse e imitar. Y así se imponen simultáneamente, espacios, escenarios, roles, identidades y prácticas de inequidad, de discriminación, de exclusión y de negación, a la población estudiantil universitaria de la diversidad lesbiana y no heterosexual. Y las Universidades, sus licenciaturas y carreras, queriéndolo o no, conciente o inconscientemente, forman parte de esta socialización patriarcal. (Bourdieu, P. 2000; Lagarde.1993; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b)

Entonces las estudiantes lesbianas sólo pueden asistir a la Universidad, disfrazadas de mujeres heterosexuales, como lo hizo Sor Juana Inés de la Cruz, cuando se tuvo que vestir y disfrazar de hombre, en una sociedad y en una cultura patriarcal, teológica, del Santo Oficio y del oscurantismo medieval, que negaba el desarrollo intelectual, cultural, material y científico de las mujeres. Y para alejarse de este destino de sumisión hacia los hombres, y de ignorancia y pobreza intelectual que le estaba imponiendo el patriarcado de la Época Colonial de la Nueva España, Juana de Asbaje tuvo que disfrazarse de hombre.

En nuestra población mexicana, las mujeres han sido y son la mayoría. Y no todas ellas son heterosexuales. Así que no todas las estudiantes del Nivel Superior son heterosexuales. No obstante eso, en este siglo XXI, se vive el embate del oscurantismo de los grupos patriarcales mexicanos, que prohíben y niegan la educación a las lesbianas. Y las condenan a la ignorancia, la pobreza y el atraso sociocultural. Y ante esto, ellas se tienen que disfrazar de mujeres heterosexuales, para asistir a la Universidad, y para ser aceptadas y no excluidas.

Es así como la Universidad está permeada por el patriarcado, desde donde se imponen identidades, roles, prácticas y performances sociales, desde justificaciones biológicas, sexuales, religiosas e ideológicas. El Patriarcado impone que el macho biológico y el varón social son la medida y el centro de todas las cosas. A lo masculino le corresponde lo fuerte, lo racional, lo agresivo, Y en contraparte, a lo femenino y a la mujer se lo asocia con lo pasivo, con lo afectivo, con lo débil, con lo que necesita de protección. Y si lo femenino es discriminado, entonces con mayor razón, las expresiones lesbianas no patriarcales, que no

son débiles, y que no tienen al macho y al hombre como el centro de su vida, serán excluidas, negadas y violentadas, material y simbólicamente. (Butler, 2005; Preciado, 2005; Mérida, 2002; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b)

El Patriarcado, su definición e historia

El Patriarcado es un modo de organización social y cultural heterosexual, excluyente e inequitativo con las mujeres, y las lesbianas, con el que se impone un orden de vida de heteronormatividad. Todo el universo gira alrededor de los hombres heterosexuales. Y se excluye y se discrimina todo lo que no los beneficie. El patriarcado se funda en relaciones de inequidad entre mujeres y hombres heteronormativos, y entre heteros y no heteros, para producir riqueza material y simbólica, y concentrarla en los hombres heteros. Y para eso se crea una jerarquía social asimétrica, de clases o estratos sociosexuales: la clase sociosexual superior de los hombres heteros, y la clase inferior, sumisa y dominada de las mujeres, en donde se encuentran las lesbianas disfrazadas como mujeres. Y después sigue la clase sociosexual inferior de la diversidad no heterosexual, de los gays, bi, transgéneros, etc., que también son negados, excluidos e invisibilizados. (Lamas.1997; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Nanda, S. 1982; Wolfensberger. 2002; Butler, J. 2005, Morgade. 2001)

El Patriarcado tiene sus orígenes históricos desde que los hombres, como grupo biológico dominante, tomaron las riendas del poder social. Esto significó para las mujeres y para las lesbianas, el ser sometidas y dominadas. Las subjetividades, los lenguajes, los cuerpos, las sexualidades, y los proyectos de vida, fueron y son conquistados y colonizados, simbólica y materialmente, en beneficio de los hombres. Y se imponen identidades de Inequidad de Género, para construir culturalmente a la mujer dominada por los hombres, y sumisa hacia ellos. El patriarcado se apropia así de sus cuerpos y sexualidades, de los hijos y de su fuerza de trabajo. Y les deja como destino social el matrimonio heterosexual bajo el poder masculino, la reproducción biológica de los hijos, el cuidado de la familia, la sexualidad machista y violenta, y la reproducción social del capital, con la 2ª y 3ª jornada de trabajo. (Ortega.2013c; Wolfensberger. 2002; Butler, J. 2005, Morgade. 2001; Mérida. 2002)

El Patriarcado como organización sociocultural sexual, es anterior al capitalismo. Está presente en todas las clases sociales, los estratos, las razas, y etnias, y desde la familia y los pequeños grupos humanos, hasta las instituciones, empresas y corporaciones económicas, educativas, militares, políticas, partidistas, religiosas, sociales, de comunicación, etc. Y tiene presencia histórica en los diferentes modos de producción social: en el esclavismo, en el feudalismo, en el capitalismo incipiente, en el capitalismo industrial, en el neoliberalismo actual, así como en el socialismo realmente existente. Y por supuesto, en el neoliberalismo en crisis a la mexicana. (Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Wolfensberger. 2002; Nanda. 1982; Lagarde, M. 1997).

Las Identidades de Vida

Las Universidades construyen subjetividades, identidades de vida, significados y prácticas culturales en sus estudiantes. Y con ellas influyen en los aprendizajes culturales de las normas sociales, de lo que constituye lo normal y lo anormal, de lo que es sagrado y de lo que es el pecado, de lo que es la virtud y la vergüenza, de lo valioso y de lo que no tiene valor. Pero si el Patriarcado tiene presencia hegemónica en las Universidades, entonces se impone el modelo de vida heterosexual como el privilegiado, como el más valioso, lo más virtuoso, y lo más normal y exitoso. Y al mismo tiempo se acepta situar a las agentes educativas lesbianas como las que no existen, como la vergüenza familiar e institucional, como el signo del pecado, como lo que no quiere Dios, como las anormales, como las enfermas, como las que no se pueden ver ni se pueden mostrar pública y abiertamente, como las no dignas de imitarse, como la vida que no vale la pena vivirse, o como un error de la vida. Y así es cómo se imponen identidades de vida, rutas y guiones de performance hetero-sexo-normativos, en las trayectorias universitarias de sus estudiantes lesbianas. (Morgade. 2001; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Lagarde, M. 1997; Butler, J. 2005)

Las Identidades de Vida son las guías del performance social, los mapas mentales, subjetivos, corporales, de prácticas, y de usos y costumbres culturales, con las que las/los sujetos sociales se autodefinen, se autoestiman, se auto-orientan, se auto comprenden y con los que construyen su vida y su dinámica cultural y material, dentro de sus contextos y escenarios personales, familiares, institucionales y sociales. Son los scripts de actuación del drama de la vida, que actúan y viven en la vida cotidiana, personal, familiar y social. Son los libretos culturales de lo que la gente hace, siente, valora, sueña, imagina y piensa. Y también contienen las definiciones de los destinos y las misiones sociales en la vida, a la que son predestinados. Es así como las/los sujetos sociales se autodefinen y se auto perciben, se localizan y se sitúan, en una cultura y en un grupo humano concreto, para hacer sus vidas. Y con estas identidades las/os sujetos sociales se diferencian, se comparan y encuentran similitudes con otras/otros sujetos y grupos sociales. Y lo expresan en las diversas dimensiones de la vida en la que viven. (Bourdieu, P. 2000; Lagarde.1993; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Butler, J. 2005)

Así, la Universidad tiene un papel esencial en la conformación de las subjetividades, las identidades y los cuerpos, participando en la definición cultural e histórica de los géneros, imponiendo o no, los guiones del performance patriarcal. Porque ser femenina o mujer heterosexual es un guión de sumisión dictado por el patriarcado, y es una actuación cultural que beneficia a los hombres. Entonces las lesbianas cuestionan estas definiciones e identidades patriarcales, y buscan otros senderos de vida. Porque las lesbianas se autodefinen como aquellas que viven el amor, el erotismo y la sexualidad con y hacia otras mujeres. Y eso va en contra del patriarcado, porque ellas no tienen como centro de su vida a los hombres, y rechazan las inequidades patriarcales. Ellas valoran las relaciones de equidad y diversidad. (Butler, 2005; Mérida. 2002; Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Morgade. 2001; Foucault.1977)

Las Universidades y las Estudiantes Lesbianas

En las sociedades e instituciones patriarcales, la heterosexualidad posee todos los derechos y beneficios sobre los escenarios y espacios sociales, sobre las relaciones y las prácticas, sobre los bienes materiales y simbólicos, así como sobre la acumulación y la distribución de las riquezas y las ganancias económicas, políticas, educativas, religiosas y sociales generados, por todas y todos. Los heteronormativos son los monopolizadores, los poseedores y los herederos de la riqueza social producida. Así que no es raro que el patriarcado privilegie la construcción y el acompañamiento subjetivo de los estudiantes heterosexuales, con todos los derechos y todos los privilegios para ellos, con lo cual se ven beneficiados a nivel material y simbólico, en lo económico, laboral, educativo, religioso, político, cultural, de impartición de justicia, etc.

Y por ello, en su historia de influencia patriarcal, las Universidades han tenido periodos de prácticas no científicas ni humanitarias, que se caracterizaron por la segregación, la exclusión y la discriminación, de quienes no eran estudiantes varones, blancos, ricos y con poder, y para quienes no compartían los ideales o la religión fundante de la Universidad. Porque en su origen las universidades no fueron laicas ni equitativas, sino que formaron parte de los instrumentos de la política, de la guerra y de la conquista, llevada a cabo por los Papas, los Señores y los Emperadores Religiosos, así como por los Reyes, los Príncipes y los Ministros del Estado, y finalmente por la Naciente Burguesía Adinerada y Poderosa.

Así que se llegó a considerar como normal, honroso y de prestigio, que las instituciones educativas no aceptaran mujeres, ni personas de los pueblos indios u originarios, ni personas que no fueran de tez blanca. Tampoco aceptaban a los esclavos ni a los campesinos o a la gente pobre. Y las Instituciones Universitarias ligadas a las religiones patriarcales, centradas en la figura del varón como Dios, fueron espacios exclusivos para el cultivo del saber de los hombres, y de exclusión de las mujeres, con Dioses, Profetas e Hijos de los Dioses, con forma masculina. Y de esta manera, en la historia de la educación, gran parte de la población ha sido excluida, negada, discriminada, acosada, acotada, segregada, invisibilizada y no atendida. (Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Lagarde, 1993; McLaren, 1995; Giroux, 1998; Butler. 2005)

En la actualidad, las Universidades son instituciones culturales, educativas, científicas e histórico-sociales, que siguen estando dentro de relaciones de poder, de tipo financiero, político, partidista, electoral, empresarial, militar, religioso, de la sociedad civil, del Estado, locales y globales, etc. Y lo común en todas estas relaciones de poder históricas, ha sido la presencia hegemónica del Patriarcado y su influencia. Y concientes o no de ello, con intención o sin intención institucional, forman parte de la reproducción cultural y material del Patriarcado Heteronormativo Mexicano. Pero también tienen peso en la balanza para la Construcción Cultural y Material de la Equidad entre las/os ciudadanas heterosexuales y las/os ciudadanas de la Diversidad. (Ortega.2013c; Ortega, G.M., Pérez, G.F. y Mendoza, N. R. 2014; Ortega, G.M., y Pérez, G.F. 2013a, 2013b; Lagarde, 1993; McLaren, 1995; Giroux, 1998; Morgade. 2001; Foucault.1977)

Resultados

A las estudiantes lesbianas sus familias no las aceptan y no tienen redes de apoyo

Las estudiantes lesbianas provienen de familias que sienten vergüenza social por su existencia, y las consideran como un pecado y un castigo de Dios. La mayoría de sus familiares no terminaron la escuela primaria, y son muy católicos tradicionales. Y además las lesbianas no son aceptadas por la iglesia local y sus sacerdotes, y son consideradas como producto del pecado y del diablo, así que tienen que ser excomulgadas. Las familias de las lesbianas sufren con la amenaza de excomunión y con la exhibición pública que les hacen los sacerdotes, que obligan a perseguir, encerrar y violentar a sus hijas lesbianas, para que se compongan y regresen al camino de Dios. Son momentos de crisis y de gran tensión y depresión para las estudiantes lesbianas, en donde bajan su rendimiento académico, sacan bajas calificaciones, o desertan de ellas. Pero en la Universidad nadie se da cuenta de eso. Todo es tabú.

Así que las estudiantes lesbianas no tienen quien las apoye y defienda, quien las acompañe y vea por ellas. Y no existe quien confronte las imposiciones patriarcales excluyentes y discriminatorias. Además no se han construido redes de apoyo para la diversidad dentro de la universidad. Y no existen grupos o asociaciones que trabajen por la diversidad lesbiana.

Asistir siendo invisibles en la Universidad

En la Universidad se hace normal y cotidiano observar que solo asisten estudiantes mujeres heterosexuales. Pero de hecho, la diversidad de estudiantes lesbianas dicen presente todos los días en el salón de clase. Aunque las/os docentes, sus directivos y coordinaciones, y sus compañeras estudiantes heterosexuales, no las ven ni las identifican.

Las estudiantes lesbianas asisten de manera invisible. Se tienen que disfrazar de mujeres heterosexuales para no ser violentadas, simbólicamente y materialmente, y para pasar desapercibidas. Realizan un performance cultural para seguir con vida. Es difícil detectarlas/os o identificarlas/os, pues no se dejan ver ni se asumen públicamente. La mayoría de veces se evidencian por error o porque están en momentos sensibles de sus vidas. Viven ocultando quienes son realmente, realizando un performance de actuación con los roles y arreglos de las mujeres heterosexuales, al igual que Sor Juana Inés de la Cruz lo hizo en su tiempo para entrar a las aulas. Porque existen los peligros reales de su no aceptación, de su discriminación y segregación, velada o abierta, dentro y fuera de la Universidad, y que eso pueda impactar en la continuidad de sus estudios universitarios. Ellas han aprendido que quién no muestra los papeles y las actuaciones simbólicas de ser heterosexual, serán excluidas, negadas y discriminadas. Y por eso se invisibilizan imitando el arreglo personal y el performance de las mujeres heteros. Para la vista masculina heterosexual es difícil notar la diferencia entre las estudiantes heterosexuales y las lesbianas. Para ellos todas son mujeres, todas tienen cuerpos y siluetas femeninas, y son lindas y bellas. Y así es como las estudiantes lesbianas viven en sus clases y en la Universidad, siendo invisibles.

La presión para ser heteros

Cotidianamente a las estudiantes lesbianas se les presiona para que sigan la heteronormatividad patriarcal: “Si tienen cuerpo femenino, tienen que vestirse y arreglarse para gustarle a los hombres”, “tienes que usar falda corta y mostrar las piernas”, “tienen que mostrarse débiles y obedecer a los hombres”, “tienen que andar de novias con un hombre”. Y las lesbianas así lo hacen para sobrevivir. Salen como novias de los hombres, y se visten y arreglan como mujeres heterosexuales.

Las estudiantes lesbianas tienen que hacerlo así para tener acceso a la universidad y al mundo del saber y de la ciencia, y tomar distancia del atraso, la ignorancia y la sumisión impuestos por el patriarcado. Ellas han vivido en sus trayectorias escolares anteriores, la persecución de ser consideradas como anormales, inexistentes, enfermas y raras. Y han sufrido el desprecio, el sometimiento al ridículo, a la vergüenza, a la burla y a los golpes violentos. Y se han quedado sin amistades, sin familias y sin redes de apoyos, dentro y fuera de la escuela, cuando se hacen visibles.

Ellas y ellos platican que vivieron lo mismo que en su tiempo pasaron los zurdos. Hubo un tiempo en que en las aulas solo se atendía a los/as estudiantes diestros. Y fue para ellos/ellas para quienes se construyeron las butacas, los salones, los materiales didácticos, etc. Y entonces se excluía y se negaba la existencia de la población zurda, a quienes se regañaba y se corregía, como si estuvieran enfermos, o como si fueran anormales, para que se volvieran diestros. Y también comentan que les pasó lo mismo que a la población negra en un país de minoría de blancos, en donde la gente de color fue negada, excluida, discriminada y violentada, por los blancos. Y en donde los blancos los condenaban al atraso educativo y cultural, para que continuaran trabajando como “negros esclavos”, en las grandes plantaciones agrícolas, que necesitaban de negros ignorantes y de mano de obra barata como modo de vida esclavista. Y es por eso que las lesbianas desean seguir en la Universidad, para aprender y ser alguien en la vida, y dejar de ser discriminadas. No quieren ser pobres, ignorantes, ni sumisas a los hombres.

Se enseña que las lesbianas no existen ni en la Universidad ni en la sociedad

En las historias de estos pueblos patriarcales laicos y católicos, las lesbianas no han tenido el permiso de hacerse visibles y mostrarse abierta y públicamente. De hecho el pensarlo o hablar de ello está lleno de temores y de posibles riesgos de violencia real y simbólica. Ellas sólo pueden expresarse como lesbianas en los espacios de exclusión a que son condenadas, lejos de las miradas de extrañas/os, en sus vidas secretas. Y la Licenciatura de Contaduría no les ha otorgado ese permiso. Ellas tienen que disfrazarse de mujeres heterosexuales para que no sean molestadas, acosadas, señaladas y excluidas.

Se impone que las lesbianas no existen ni en la Universidad ni en la sociedad. Y de que ellas no son protagonistas de la historia pasada ni reciente, ni de que tampoco son figuras públicas, de la moda, de la música, de la televisión, de la radio, de las artes, de los negocios, del diseño, de los periódicos y las noticias, de la Universidad, de la política, del cine, de la medicina, de la psicología, etc. Las lesbianas no existen y no se hace referencia a ellas. No hay constancia de su existencia. Nadie las ha visto.

Así que las lesbianas, su vida y presencia, sus historias locales y globales, pasadas y presentes, sus afectos y amores, sus luchas cotidianas por trascender, sus diferencias, sus gustos y disgustos, sus aciertos y problemáticas, sus angustias y trascendencias, sus familias concretas, etc., no son acompañadas ni reflexionadas positivamente. La población estudiantil lesbiana no ha tenido hasta el presente, el acceso al trato y a los mismos derechos y obligaciones que poseen los estudiantes heterosexuales. Y no han sido acompañadas de manera equitativa, pertinente, respetuosa y enriquecedora.

Así, las lesbianas en su relación de pareja no pueden tomarse de la mano, abrazarse y besarse en público, como lo hacen de manera cotidiana y aceptada, las parejas heterosexuales. Tampoco pueden sentarse juntas en el salón de clases, ni mandarse besos y regalos. Tampoco pueden hablar, discutir, argumentar o pelear para dirimir sus diferencias como parejas, de manera abierta, como lo hacen las parejas heteros. Si se hacen visibles como lesbianas en los pasillos, jardines, etc., de inmediato aparecen las miradas y lenguajes corporales de no aceptación, y de que eso no se debe hacer. Son llamadas de atención hacia el “comportarse bien”, “no se distraigan”, “por favor, dejen de hacer lo que están haciendo”, “no hagan juegos de manos”, “dejen los besos para otro momento”. Se les conmina a portarse bien, y a no ir contra la moral, y los buenos principios patriarcales. Cuando comparten espacios educativos con carreras de las ciencias exactas e ingenierías, es más fácil que sean silenciadas, segregadas, excluidas y discriminadas, de manera velada o abiertamente. Pero en el fondo esta es una normatividad patriarcal, que no se aplica de igual modo a las parejas heteros.

Pero también aparecen algunas muestras de simpatía, de comprensión y aceptación, y de que tienen la libertad de expresarse y hacerlo. Ellas reciben simpatías y aceptación en mayor medida de las/os estudiantes de las ciencias sociales, de mercadotecnia, de publicidad, de educación, de psicología, de ciencias de la comunicación, etc.

El mayor miedo que expresan las estudiantes lesbianas es que si las descubren, si se hacen visibles, si se expresan abiertamente, entonces pueden ser sancionadas en sus calificaciones, ser expulsadas, o impedirles la continuidad en la universidad. Entonces eso impactará en su vida profesional y personal, en su familia, en sus relaciones de amistad, en sus relaciones de pareja, y en sus relaciones laborales. Y así se quedan sin redes de apoyos afectivos. Y eso llega a devastarlas y a conducir las a profundas crisis y depresiones.

Sus necesidades en la Universidad

Ellas platican que necesitan, como cualquier otro ser humano, de la cercanía humana, y del acompañamiento y la tutoría en su vida personal y como estudiantes. Ellas solicitan procesos de reflexión y clarificación de su identidad, de su yo, de su persona, y de sus relaciones de pareja y de familia, pues es común que se queden sin familia, sin amistades y sin apoyos. Piden apoyos para construir un autoconcepto y una identidad fuerte y clara, sin culpas ni vergüenzas, y poderse explicar cuál es la razón y la misión de su existencia en la diferencia lesbiana. Necesitan apoyos para aumentar su autoestima, y mejorar sus procesos

de comunicación, de asertividad, de relaciones humanas y de afectividad positiva. Desean vivir proyectos de realización y felicidad personal, educativa, familiar, laboral y social.

Pero lamentablemente, dentro de la Universidad han sido abandonadas, excluidas y aisladas. No se reconoce que requieren de redes de apoyo, de solidaridad, y de tutoría, en lo personal y en lo grupal. Así que eso no es parte de los servicios que se ofrecen. Tampoco se les acompaña en sus procesos de reflexión, de clarificación y de maduración personal, ni en la construcción de relaciones sanas de amistad, de pareja y de familia. No se trabaja con su autoconcepto ni con su autoestima. No hay grupos de crecimiento.

No se construye saber y conocimiento científico sobre ellas

Ellas comentan que no acceden y no construyen saber sobre sí mismas, sobre el ser lesbianas, porque sus maestros y en sus aulas no se genera ese conocimiento. Se ve como una pérdida de tiempo o como una falta de respeto hacia los otros estudiantes, el hablar sobre el tema.

La vida cotidiana y el Curriculum Formal y Oculto, no consideran hablar o investigar sobre las lesbianas y la vida de la diversidad no heterosexual. Así que no lo promueven o generan. Solo se habla y se aprende sobre el matrimonio patriarcal tradicional y religioso, sobre las parejas tradicionales entre hombre y mujer. Se cree que eso le da sentido a la vida y al trabajo. Y entonces se piensa que el ser profesionista de la contaduría tiene sentido cuando se llega al matrimonio, y se tiene familia dentro del modelo patriarcal. O cuando se viven enamoradas y se arreglan para un hombre que es guapo, apuesto y trabajador. Sin quererlo, las narraciones de lo que es la vida presente y futura, están dentro del patriarcado, que moldea así los sueños de la realización futura.

Pero en las aulas nunca se habla de la diferencia subjetiva y sexual de la heterosexualidad y la no heteronormatividad, ni del erotismo de los cuerpos, ni de los afectos y del amor por las iguales. Eso es un tabú y un estigma dentro de las aulas de Contaduría. Así que por eso ellas no reciben charlas, consejos u orientaciones sobre sus planes de vida para el futuro y el mediano plazo, sobre sus problemas sentimentales y de pareja, sobre lo que les sucede en la casa y en la familia por ser lesbianas. Y no se acepta que puede haber amor, sexualidad, afectos y cercanía entre lesbianas, entre cuerpos iguales, y que pueden formar parejas y familias.

No se habla sobre que ellas son excluidas y exiliadas de los espacios y relaciones del amor y de la pareja por el patriarcado, como castigo por no ser heterosexuales y sumisas con los hombres. Si las mujeres, su amor y su sexualidad no son para los hombres, entonces no son para nadie, parecen decir ellos. Tampoco se menciona que esa es la razón por la que no se habla sobre sus planes de establecerse como parejas de la diversidad, entre lesbianas, y que pueden construir un matrimonio legal; o que pueden llegar a tener hijas/os por inseminación o por adopción. O que pueden vivir felices sin tener descendencia.

Tampoco se les enseña a planear su vida futura, para que visualicen otras posibles formas de vida fuera del patriarcado, y para que enfrenten al patriarcado. No se les enseña a imaginar y crear escenarios de solución para que salgan adelante. Se les dice que la vida así es, que ellas no existen, que son una anormalidad y un pecado, y que tienen que adaptarse y curarse.

Conclusiones

La educación tiene que dejar de ser Patriarcal. Sobre todo porque en este siglo XXI se han hecho grandes avances en la equidad y el reconocimiento de los derechos humanos, políticos, sexuales, religiosos, educativos, étnicos, etc., de la humanidad. Lo que lleva a aceptar que no hay una sola manera, perspectiva, color o idioma, de vivir, entender y explicar el mundo. Hay muchas vías y estilos diferentes de vivir la vida. Y entonces las imposiciones culturales hegemónicas patriarcales, pueden ya no ser vistas como las únicas y posibles en este mundo y en esta vida. Se tiene que dejar de actuar teniendo al patriarcado como la medida de todas las cosas, pues no es la llave de la felicidad ni de la realización para todas/os.

Y entonces se tiene que reconocer que las estudiantes lesbianas son parte de los nuevos sujetos sociales y educativos. El mundo y la vida son diversos. Se trata de construir una educación para todas y todos, que sea diversa, multicultural, plural, abierta, y de Equidad para la Diversidad, lo que llevaría a construir nuevos, creativos, innovadores y multiculturales servicios educativos, para la población multicultural y diversa de estudiantes.

Se puede decir que en la Licenciatura de Contaduría se ha avanzado en la Equidad de Género, en el respeto de los derechos heterosexuales de los hombres y de las mujeres. Pero no se han reconocido los derechos de la Diversidad No Patriarcal. Y no se acepta la existencia de la diversidad lesbiana. Y por ello no se fomenta la Equidad entre la Heterosexualidad y la No Heteronormatividad.

Los resultados muestran, que el acompañamiento formativo integral, en la Licenciatura de Contaduría, está enmarcada en el patriarcado hegemónico local. Se privilegia la formación de las identidades heterosexuales como las más valiosas, honrosas y venerables. Y en contraparte, las estudiantes lesbianas viven procesos de invisibilización y de negación, y de no acompañamiento de sus identidades. Ellas no tienen permiso de visibilizarse abierta y públicamente, y tienen que disfrazarse de mujeres heterosexuales para asistir, ser aceptadas y formarse en la carrera.

Al interior de la carrera de Contaduría se repite el proceso de invisibilización, exclusión y negación que se vive en los pueblos de origen de las estudiantes lesbianas, y en la ciudad media en donde se sitúan las universidades. Se evidencia así que el patriarcado es el que se impone en la cultura y el quehacer de la Licenciatura de Contaduría.

En este caso, la formación universitaria no genera transformaciones en las identidades y en las biografías de sus estudiantes lesbianas, sino que las deja solas y abandonadas, ante el

embate del patriarcado. Las estudiantes sólo adquieren herramientas y competencias para el trabajo y la profesión de la contaduría, pero no para la construcción de una Vida de Equidad en la Diversidad. Así que el formar y acompañar a estudiantes lesbianas, sigue siendo un reto pendiente en la Licenciatura en Contaduría de estas universidades.

Referencias

- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama. Madrid.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. (1979). *La reproducción. Elementos para una teoría de la enseñanza*. Fontamara. Barcelona.
- Butler, J. (2005). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Paidós. Buenos Aires.
- Citas de Relatos de vida escolar.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI. Buenos Aires
- Galeano, María E. (2004). “La historia oral: método histórico o estrategia de investigación social”, En, *Estrategia de investigación cualitativa. El giro en la mirada*. La carreta editores. Colombia.
- Giroux, Henry (1992). *Teoría y resistencia en educación*. Siglo XXI. México.
- Giroux, Henry (1998). *La escuela y la lucha por la ciudadanía*. Siglo XXI. México.
- Geertz, Clifford. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.(2010). *Censo de Población y vivienda 2010*.México.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.(2010). *Monografías Municipales*. 2010. México.
- Lagarde Marcela (1993). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México: UNAM.
- Lamas Martha. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Revista Cuicuilco, Nueva Época, vol. 7, núm. 18, enero-abril 2000.
- Lamas Martha. (1997). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG-Programa Universitario de Estudios de Género- Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Mérida Jiménez, Rafael (ed.) (2002): *Sexualidades transgresoras. Una antología de Estudios Queer*. Barcelona. Icaria.
- Morgade, Graciela. (2001): “Aprender a ser mujer, aprender a ser varón”. Buenos Aires-México. Ed. Novedades Educativas.
- McLaren, Peter (1998). *La vida en las escuelas. Una introducción a la pedagogía crítica en los fundamentos de la educación*. Siglo XXI. México.
- McLaren, Peter (1995). *La escuela como un performance ritual. Hacia una economía política de los símbolos y los gestos educativos*. Siglo XXI. México.
- Nanda, Serena. (1982). *Antropología cultural*. Wadsworth Internacional e Iberoamericana. México.
- Ortega. González Margarita, Pérez Gutiérrez Francisco Amador, y Mendoza, Nápoles Ma. Rosario. (2014). “Los Mercados de Consumo de Identidades de Género. La Estrategia de Éxito del Patriarcado en un Pequeño Pueblo Jalisciense, para Posicionar la Identidad de Mujer Tradicional, Sumisa y Dependiente”. En Susano García, José Luis (Coord.) (2014). *Tendencias de Marketing, un puente para la innovación*. ISBN 978 607-9343-33-0. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP-COARA). Matehuala, San Luis Potosí. México.

- Ortega, González Margarita y Pérez Gutiérrez Francisco Amador. (2013a). “Las lesbianas se invisibilizan para asistir a la escuela”. En Hernández González Eduardo. (Coord.) (2013). Memorias del VI Encuentro Nacional y III Internacional sobre Estudios Sociales y Región. Contextos Plurales e Inequidades Sociales. ISBN 978-607-8072-80-4. Anaya Ediciones, SA de CV. (607-8072). Guadalajara, Jalisco.
- Ortega, González Margarita y Pérez Gutiérrez Francisco Amador. (2013b). “Vivir excluidas siendo lesbianas en Jalixtlán, un pueblo patriarcal de la Ribera de Chapala”. En Hernández González Eduardo. (Coord.) (2013). Memorias del VI Encuentro Nacional y III Internacional sobre Estudios Sociales y Región. Contextos Plurales e Inequidades Sociales. ISBN 978-607-8072-80-4. Anaya Ediciones, SA de CV. (607-8072). Guadalajara, Jalisco.
- Ortega, González Margarita. (2013c). La construcción cultural-sexual de las lesbianas, y sus prácticas afectivas y eróticas en Jalixtlán, un pueblo de tradición patriarcal. Tesis para obtener el grado de maestría. México.
- Preciado, B. (2005) “Multitudes Queer. Notas para una política de los ‘anormales’”, Nombres, revista de Filosofía, año XV, núm. 19, CIFYH /UNC.
- Rodríguez Martínez, Carmen (comp.) (2004): La ausencia de mujeres en los contenidos escolares. Madrid- Buenos Aires. Miño y Dávila
- Velasco, Honorio y Ángel Díaz (2006). La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de Universidad. Trota. Madrid.
- Wolfensberger, Lilly. (2002). Cuerpo de mujer, campo de batalla. Plaza y Valdés. México.

Actividad Sustantiva del Licenciado en Contaduría ante la Auditoría Forense

María Berta Quintana León qulb560320@hotmail.com
 Bertha Molina Quintana bettymolinaq@hotmail.com
 Arturo Javier Molina Quintana arturo_m156@hotmail.com

Universidad Michoacana
 de San Nicolás de Hidalgo
 Universidad Michoacana
 de San Nicolás de Hidalgo
 Universidad Michoacana
 de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Se ha considerado a la auditoría como la corona de la carrera del Licenciado en Contaduría, y últimamente, ha cobrado importancia la Auditoría Forense, el termino, se identifica con un cuerpo inerte, y así es un cuerpo de delito ha sido concluido, el Licenciado en Contaduría junto con un equipo multidisciplinario iniciará una auditoría para obtener la razón de cómo ocurrió cierta situación, y poder determinar “Presuntos culpables” A diferencia de la Auditoría Financiera que busca la detección de errores, Su investigación se centra en excepciones, irregularidades contables, rarezas y Patrones de conducta inusuales. El presente trabajo, esbozará un ejemplo de cómo bajo la auditoría Forense, rastrear un correo anónimo.

Abstract

Has been regarded as the crown audit Career Degree in Accounting , and lately , it has become important Forensic Audit , the term is identified with an inert body, and thus is a corpus delicti has been completed, the Graduate in Accounting with a multidisciplinary team will initiate an audit to obtain reason how it happened a certain situation , and determine "guilty Alleged " Unlike the Financial Audit seeking error detection His research focuses on exceptions, accounting irregularities , oddities and unusual behavior patterns . This work will outline an example of how low the Forensic Audit, track an anonymous email.

Palabras clave: Auditoria Forense, Licenciado en Contaduría, Auditor Forense

Antecedente de la Auditoria Forense

A través de la historia se han realizado distintos tipos de auditoría, tanto al comercio como a las finanzas de los gobiernos. El significado del auditor fue “persona que oye”, y fue apropiado en la época durante la cual los registros de contabilidad gubernamental eran aprobados solamente después de la lectura pública en la cual las cuentas eran leídas en voz alta. Desde tiempos medievales, y durante la revolución Industrial, se realizaban auditorías

para determinar si las personas en posiciones de responsabilidad oficial en el gobierno y en el comercio estaban actuando y presentado información de forma honesta. ACFE (2013)

Durante la Revolución Industrial a medida que el tamaño de las empresas aumentaba sus propietarios empezaron a utilizar servicios de gerentes contratados. Con la separación de propiedad y gerencia, los ausentes propietarios acudieron a los auditores para detectar errores operativos y posibles fraudes. Los bancos fueron los principales usuarios externos de los informes financieros. Antes del 1900 la auditoría tenía como objetivo principal detectar errores y fraudes, con frecuencia incluían el estudio de todas o casi todas las transacciones registradas.

A mediados del siglo XX, el enfoque del trabajo de auditoría tendió a alejarse de la detección de fraude y se dirigió hacia la determinación de si los estados financieros presentaban razonablemente la posición financiera y los resultados de las operaciones. A medida que las entidades corporativas se expandían los auditores comenzaron a trabajar sobre la base de muestras de transacciones seleccionadas y en adición tomaron conciencia de la efectividad del control interno.

La profesión reconoció que las auditorías para descubrir fraudes serían muy costosas, por estos el control interno fue reconocido como mejor técnica. A partir de la década de los 60s en Estados Unidos la detección de fraudes asumió un papel más importante en el proceso de auditoría.

Este desplazamiento en la detección de fraude fue el resultado de: un incremento del Congreso para asumir una mayor responsabilidad por los fraudes en gran escala, una diversidad de procesos judiciales exitosos que reclamaban que los informes financieros fraudulentos habían quedado inapropiadamente sin detección por parte de los auditores independientes y la convicción por parte de los contadores públicos de que debería esperarse de las auditorías la detección de fraude material.

En 1996 la Junta de Normas de Auditoría, CNIF (1996) emitió una guía para los auditores requiriendo una evaluación explícita del riesgo de errores en los estados financieros en todas las auditorías, debido al fraude. El uso de sistemas de computación no ha alterado la responsabilidad del auditor en la detección de errores y fraude. El Congreso y los reguladores estaban convencidos de que la clave para evitar problemas era la reglamentación de leyes efectivas y las exigencias por parte de los auditores, en el cumplimiento de las provisiones de esas leyes y regulaciones.

Como consecuencia de diversos actos fraudulentos las principales organizaciones de contabilidad patrocinaron la Comisión Nacional sobre Presentación de informes Financiero Fraudulentos, muchas de las recomendaciones a los auditores fueron reglamentadas por la

Junta de Normas y Auditoría, una de la más importante fueron sobre la efectividad del control interno y la demanda de la atestación de los auditores

En estos tiempos de cambios en el mundo, la sociedad y la empresa, la auditoría a evolucionado para adaptarse a estos nuevos procesos y enfrentar las grandes transformaciones en los diferentes ambientes, como son las iniciativas de fusiones, cambios tecnológicos, lanzamientos de nuevos productos, definición de nuevos servicios, entre otros. Dentro de esta evolución la auditoría se ha especializado para ofrecer nuevos modelos de auditorías, entre estos encontramos la **Forense** que surge como un nuevo apoyo técnico a la auditoría gubernamental, debido al incremento de la corrupción en este sector. Esta auditoría puede ser utilizada tanto, el sector público como en el privado.

Los distintos tipos de auditorías son importantes porque proveen confiabilidad en la información financiera lo que permite a las entidades la asignación de forma eficiente de los recursos, la contribución del auditor es proporcionar credibilidad a la información, para los Accionistas, Acreedores, Clientes Reguladores Gubernamentales entre otros.

Con frecuencia se considera que las auditorías se clasifican en tres grandes categorías: Auditoría de Estado Financieros, Auditorías de Cumplimiento y Auditorías Operacionales. A continuación las auditorías utilizadas en la actualidad

- Auditorías Gubernamental
- Auditorías de Estados Financieros
- Auditorías de Cumplimiento
- Auditorías de Gestión y Operacionales
- Auditorías Internas
- Auditorías Especiales
- Auditorías de Control Interno

Definición de Auditoria Forense

Auditoria especializada en descubrir, divulgar y atestar sobre fraudes y delitos en el desarrollo de las funciones públicas y privadas”

La “Auditoría Forense” en la actualidad es reconocida internacionalmente como un conjunto de técnicas efectivas para la prevención e identificación de actos irregulares de fraude y corrupción.

El término forense deriva de “foro/forum”, en la antigua Roma lugar o plaza en donde se trataban los negocios públicos y se celebraban los juicios.

La auditoría forense es la rama de la auditoría que se orienta a participar en la investigación de ilícitos.

Características de la auditoría forense

Término vinculado a la medicina legal, es utilizado en el área de Auditoría para relacionar las pruebas obtenidas en el descubrimiento de un fraude a un proceso judicial.

Desde el punto de vista de Auditoría se refiere a las técnicas para la Identificación de un fraude financiero, así como la aportación de pruebas que serán valoradas por la instancia Judicial.

El propósito fundamental de la auditoría gubernamental no es detectar fraude, sino más bien prevenirlos, porque es la responsabilidad propia de la administración de la entidad pública.

Causas y Origen de la auditoria forense

La corrupción es una de las principales causas del deterioro del Patrimonio Público. La auditoría forense es una herramienta para combatir este flagelo. La auditoría forense es una alternativa porque permite que un experto emita ante los jueces conceptos y opiniones de valor técnico, que le permiten a la justicia actuar con mayor certeza, especialmente en lo relativo a la vigilancia de la gestión fiscal. La Auditoría Forense, como herramienta y su importancia como modelo de control y de investigación gubernamental, con el fin que ayude a detectar y combatir los delitos cometidos contra los bienes del Estado por parte de empleados públicos deshonestos o patrocinadores externos, de esta manera contribuimos, a mejorar las economías de nuestros países y por tanto el bienestar de todos nuestro pueblos hermanos.

El perito o sujeto investigador debe ser elegido como un elemento imparcial, debe ser competente, se requiere de un experto para exponerle a un juez percepciones ordinarias que efectúe sobre determinados hechos, sino de emitir conceptos de valor técnico.

El propósito fundamental de la auditoría gubernamental no es detectar fraude, sino más bien prevenirlos, porque es la responsabilidad propia de la administración de la entidad pública.

Debe tenerse en cuenta que la naturaleza y alcance de la auditoría del sector público pueden verse afectados por la legislación, reglamento, ordenanzas y disposiciones ministeriales deben estar relacionadas con la detección de fraude. Estos requerimientos pueden afectar la capacidad de la auditoría para aplicar su criterio. Además de las responsabilidades formalmente asignadas respecto a la detección de fraude, el uso de fondos públicos tiene a imponer un nivel superior a los temas de fraudes y el auditor puede verse requerido a responder a las expectativas del público con respecto a la detección de fraudes.

El auditor debe diseñar acciones de manera que ofrezca garantía razonable de que se detecten errores, irregularidades o actos ilícitos que pudiera repercutir substancialmente sobre los valores que figuran los estados financieros. La auditoría financiera constituye un aspecto esencial de la fiscalización pública ya que persigue velar por la integridad y validez de las cuentas y el presupuesto, del mismo modo las auditorías de gestión se plantea el manejo de los recursos públicos de la conformidad de las leyes y reglamentos vigentes para lo cual el auditor gubernamental esta obligado a diseñar la auditoría de manera que ofrezca una garantía razonable de que se detecten actos ilícitos que pudieran afectar los resultados.

La aplicación de las normas legales aplicable le permitirán al auditor sobre la base de su juicio profesional ejerza su labor en los casos de evidencia de corrupción, en el desarrollo de su trabajo, debe elaborar un informe especial con el sustento legal y técnico, las instancias correspondientes en estos casos la Contraloría General de la República para que se efectúen las acciones pertinentes en forma inmediata.

Auditor Forense

El médico legal o patólogo forense, es un Auditor Forense, pero no es el único profesional que puede acreditarse este título, también lo puede ser el profesional de contaduría que analiza estados financieros fraudulentos, un ingeniero o un arquitecto que investiga las causas de un siniestro. La Auditoría Forense, investiga, analiza, interpreta, y con base en ello testifica y persuade a jueces, jurados y a otros acerca de la información financiera sobre la que pesa una presunción de delito.

Características y habilidades del Auditor Forense

Profesional con experiencia

Imparcial

Independiente al proceso, que no reviste el carácter de persona involucrada

Competencia y Calidad Profesional

Conocimiento de la Entidad

Conocimientos sobre Tecnología de la Información

Llevar una investigación en los tipos de fraudes y delitos posibles

Aplicación de Técnicas de Auditoría innovadoras sobre prevención de hechos delictivos

Evaluación de controles y riesgos

Análisis e interpretación de información financiera

Aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos

Análisis de bases de datos

Técnicas de Auditoría Asistidas por Computadora

Presentación de Pruebas en procesos Penales

Enfoque

Prevención de Fraudes.

Detección de Fraudes.

Asesoría y Seguimiento del Proceso Legal.

En la práctica primero se ve la Detección, después el Seguimiento y por último la Prevención.

El riesgo de la Auditoría Forense

Observaciones de auditoría.

Tiempo transcurrido de la última auditoría.

Sistemas computacionales.

Cuentas con incremento considerable del presupuesto.

Contratos y convenios.

Complejidad de la estructura organizacional.

Tamaño de la entidad.

Áreas o funciones de alto riesgo en la comisión de delitos

- Contratación pública o administrativa
- Licitaciones y concursos
- Evaluación y calificación de propuestas dentro de licitaciones y concursos
- Adjudicación de contratos
- Negociación de contratos
- Ejecución contractual
- Fiscalización de contratos administrativos de obra pública
- Asignación de recursos para programas de apoyo

Informe

Es el documento que contiene los resultados de hallazgos de Auditoría

Características:

Objetividad

Precisión

Respaldo documental

Claridad

Diferencias entre el Auditor Financiero y el Auditor Forense

El Auditor Forense se centra principalmente en excepciones, rarezas, irregularidades, patrones y conductas; mientras que los auditores financieros se centran en errores y omisiones.

Es más fácil capacitar auditores financieros que auditores forenses, ya que en esta área es más difícil entrenar en la más básica habilidad PENSAR como auditores forenses.

Examen de documentos

Para la examinación de los documentos, primero se recaban los documentos originales, se hace la revisión con copias, tratando de tocar lo menos posible los originales, manteniendo un buen sistema de archivo y estableciendo un registro de control y custodia de los documentos.

Situaciones sensibles de incidencias de delitos

- Poco personal y que requiera que los empleados trabajen más de lo normal, que no les permita vacaciones y se produzcan excesos de pago por horas extras.
- Alta rotación del personal clave en el área de finanzas, como es el caso del tesorero y del contralor.
- Cambios constantes en los auditores externos y asesores legales.
- Pocos conocimientos en materia de control interno y debilidad del mismo en algunas áreas que requieren reforzamiento,
- Funciones incompatibles en personal clave.
- Indicadores que señalan que el administrador principal, pasa por alto los más importantes controles internos contables.
- Falta de controles en áreas o procesos críticos.
- Señales de que el personal de finanzas tiene problemas con el administrador principal.
- Alta influencia del administrador principal sobre la organización, en lo que respecta a condiciones y compensaciones de remuneración y su estatus en la misma.
- Compleja estructura organizacional cuya sofisticación no aparenta ser lo mejor para las operaciones y tamaño de la entidad.
- Revisión analítica que detecta saldos que no pueden ser razonablemente explicados
- Transacciones importantes y poco usuales, particularmente al cierre del ejercicio
- Dificultad en la obtención de evidencia de auditoría
- Presión porque se concluya la auditoría en un tiempo menor a lo normal y bajo condiciones difíciles.
- Presencia constante de situaciones que provocan retrasos.
- Evasivas o respuestas poco razonables por parte de la administración a requerimientos de los auditores.
- Uso indebido de medios de la empresa para actividades personales
- Uso no autorizado de activos de la empresa: negligencia, bajo rendimiento laboral
- incumplimiento de labores u horarios asignados, desperdicio intencional de material e inventarios.

- Bajos controles en la salvaguarda de activos, inventario
- Manipulación, falsificación o alteración documental por miembros de la empresa y/o con la participación de terceras partes.
- Extravío de documentos originales
- Uso indebido de políticas contables

Diferencias entre Auditoría Financiera, Auditoría Forense y Auditoría Interna.

Los auditores forenses se centran principalmente en excepciones, rarezas, irregularidades, patrones y conductas; mientras que los auditores financieros se centran en errores y omisiones

Normatividad aplicable

Código Penal Federal

Título Noveno. Revelación De Secretos Y Acceso Ilícito A Sistemas Y Equipos De Informática Capítulo I. Revelación De Secretos

Artículos 210 y 211

Título Décimo. Delitos Cometidos Por Servidores Públicos

Arts. 212 y 213

Art. 214 Ejercicio Indebido de funciones de servidores públicos

Art. 217. Uso indebido de atribuciones

Art. 218 Conclusión

Art. 219 Intimidación

Art. 222 Cohecho

Art. 223 Peculado

Art. 224 Enriquecimiento ilícito

Art. 225 Ejercicio de Profesión incompatible

Art. 231 Defensoría Ilegal

Art. 240 Manejo de documentos de Crédito

Art. 243 Falsificación de documentos

Art. 245 Característica de la falsificación de documentos

Art. 247 Falsedad de declaraciones

Art. 248 Retractarse de declaraciones y simulación de pruebas

Art. 253 Economía Pública

Arts. 367 – 381 Robo

Art. 382 Abuso de confianza

Arts. 386 – 389 Fraude

Art. 390 Extorsión

Situaciones sensibles de Incidencias de delitos

1. Causas de la Actividad Criminal

Poco personal y que requiera que los empleados trabajen mas de lo normal, que no les permita vacaciones y se produzcan excesos de pago por horas extras.

2. Prevención del Fraude
3. La Ética

Método de Investigación

1. Planeación

Es el momento en que se fijan los objetivos de la Auditoría y se determinan las estrategias para su ejecución, naturaleza, oportunidad y alcance. Para el Auditor sería importante conocer:

Entorno de la Entidad

- Función, finalidad,
- Dimensión
- Estructura Administrativa
- Estados Financieros
- Riesgos inherentes y de control
- Políticas, procedimientos y planes (por lo menos los indispensables)
- Ambiente ético.

2. Identificación del problema

- Determinar dónde y como los estados financieros pueden ser susceptibles de irregularidades.
- Determinar circunstancias de indicios de manipulación de datos
- Valorar los factores internos y externos ya conocidos
- Considerar la supervisión del manejo de valores
- Determinar cualquier cambio inusual en la conducta de funcionarios y empleados
- Tomar en cuenta las denuncias

3. Riesgo de la Auditoria Forense

- Observaciones de auditoria
- Tiempo transcurrido de la última auditoría

- Sistemas computacionales
- Cuentas con incremento considerable del presupuesto
- Contratos y convenios
- Complejidad de la estructura organizacional
- Tamaño de la entidad

Sin embargo el auditor forense podría finalmente no encontrar las evidencias de posibles fraudes riesgos de auditoría forense.

4. Elaboración y desarrollo del programa

Las actividades son presentadas como hipótesis

Se basa en las observaciones previas

La significación del área examinada y su relación con el resto de la organización.

La disponibilidad y confiabilidad de la información financiera y no financiera

Hasta qué punto otros procedimientos de auditoría podría respaldar las conclusiones iniciales de la auditoría.

La confiabilidad del sistema de control interno.

5. Técnicas de Investigación

Verificación Ocular: Observación, Revisión Selectiva, Comparación, Rastreo

Verificación Documental: Comprobación, Documentación

Verificación Física: Inspección

Verificación Verbal: Entrevistas, Indagaciones

Verificación Escrita: Análisis, Conciliación, Confirmación

Técnicas de Auditoría Asistidas por Computadora: Equipos, Programas, Internet, Caso práctico Ley de Benford

6. Informe

Es el documento que contiene los resultados de hallazgos de Auditoría

Características: objetividad, precisión, respaldo documental, claridad.

Elementos de auditoría

- Fecha
- Destinatarios
- Párrafo introductorio en el que se haga referencia a la presentación del informe, orden de trabajo o contrato, áreas investigadas o examinadas, período cubierto y normas de auditoría aplicadas durante el trabajo.
- Introducción que contenga los objetivos de la auditoría, el alcance incluyendo las áreas investigadas y el periodo de revisión.
- Resultados de la auditoría, por cada hallazgo se incluirá comentario o descripción, identificación de los sujetos responsables la conclusión y su referencia a las evidencias obtenidas.

7. El lavado de dinero

Ocultamiento de la existencia, naturaleza, origen, titularidad ubicación y disposición de propiedad originada a partir de una actividad ilegal.

Objetivo: realizar transacciones en moneda de curso legal (efectivo) ocultando su verdadero origen.

Meta: transportación de grandes cantidades de dinero, conversión de billetes de baja denominación a billetes de alta denominación y la conversión de efectivo en bienes que puedan ser invertidos o gastados.

Etapas: colocación, estructuración, integración.

Principales destinos del dinero

- a. Hoteles, bares, restaurantes, y clubes nocturnos.
- b. Máquinas expendedoras
- c. Distribución de las ventas al por mayor
- d. Compras de bienes raíces
- e. Cajeros automáticos
- f. Colaboración de los especialistas

Guía práctica de cómo Determinar la validez de un correo enviado:

1.- Definir la estrategia a seguir

2.- Plan de actividades.

¿Es posible identificar al remitente?

- Deducir el vínculo: ¿es empleado, familiar, vecino?

- Identificar datos relevantes dentro del correo: Últimos despidos, últimas contrataciones, nombres de empleados, familiares, puestos que ocupan dentro de la empresa, nombres de proveedores, fechas de hechos, etc.
- Crear un primer diagrama de los supuestos hechos.

Actividades a seguir:

Una sugerencia es que la primera persona que inicie la investigación sea un informático, en el botón de office, (todo lo que se puede hacer con el documento), se oprime información, y propiedades, y se marca el encabezado de internet usando Trace Email Sender, Email Trace-Email Tracking, volver al buzón, y ver el encabezado completo, determinar el IP Tracking and IP Tracking.

Una vez realizado lo anterior se Procede a:

- Integrar la información recopilada en el análisis de IP`s contra el contenido de la denuncia o caso presentado
- Obtener un perfil de la persona que envía el correo
- Determinar si existen los elementos suficientes para iniciar con una investigación a mayor profundidad
- Y determinar si ¿ si Procede la investigación?
- Definir qué sucede con las líneas éticas de denuncia: cómo esta implementada?, ¿quién filtra, analiza, da seguimiento?, ¿es propia o la maneja un tercero?

Con auditoría Forense:

- Conocimiento del negocio, políticas y procedimientos, si es empresarial o mercantil
- Identificación de la plataforma tecnológica de la operación del negocio
- Organigrama y descripción de funciones
- Integración del plan de trabajo de auditoría (objetivos, procedimientos, etc.)
- Definir perfiles de personal que participará en la auditoría
- Custodia de la evidencia
- Elaboración del informe y recomendaciones

Definir la estrategia a seguir:

- Fuentes de información y elementos a considerar en la investigación: internas y externas
- Plataforma tecnológica; Acceso a datos, Software para análisis de datos, pruebas de auditoría, otros retos tecnológicos, análisis de correos electrónicos y archivos adjuntos (lista de palabras clave), Análisis de llamadas telefónicas, análisis de paquetes/ tráfico de red.

Definir la guía de auditoría incluyendo por lo menos cinco procedimientos para ser aplicados en la investigación

Determinar las evidencias, para los hallazgos detectados, utilizar las redes sociales, y búsqueda en google Maps. Diagramar la vinculación de los que intervinieron en los hechos, Identificar las principales debilidades de control, y proceder a levantar la denuncia ante la autoridad competente, como presunto o presuntos responsables.

Conclusiones

El combate de la corrupción no es un aspecto aislado, ni responsabilidad de unos pocos, por esto deben plantearse programas nacionales de lucha contra la corrupción, La Secretaría de la Función Pública, y Auditoría Superior de la Federación, son los que deben ejercer esta auditoría, y sus informes enviados a la Procuraduría General de la República.

Referencias

ASF.-Auditoría Superior de la Federación, talleres y cursos varios.

ACFE Asociación de examinadores de Fraude Certificados, ACFE-Capitulo México, A.C

Código Penal Federal

Deloite. cursos varios

Ley Antilavado de Dinero 2013

Normas Internacionales de Auditoría 2012

Formación en Competencias: ¿Factor de Apoyo para Disminuir la Reprobación y Deserción Escolares?

Cauauhtémoc Guerrero Dávalos

cmgj6819@hotmail.com

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Miguel Ángel Guerrero Dávalos

miguelguerrero@hotmail.com

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo trata de la *Formación basada en competencias*, una técnica que surgió en el ámbito de la Psicología, y su relación con la deserción, reprobación y aprobación del nivel medio superior del Estado de Michoacán. En concreto, se plantea la cuestión *del grado de correlación de la formación basada en competencias con indicadores educativos, tales como aprobación, reprobación y deserción*. La metodología utilizada consistió en elaborar un estudio de tipo transversal (transeccional), en el que se analizó información estadística de la Secretaría de Educación en el Estado de Michoacán de los últimos tres ciclos escolares, correspondientes al periodo 2011-2013, mediante fuentes secundarias de información correspondiente a 756 instituciones del nivel bachillerato del Estado de Michoacán. Así, *los resultados* obtenidos muestran que los rangos promedios y su significación estadística de las pruebas efectuadas favorecen los resultados en el índice de *aprobación* de las instituciones que integran el sistema del *bachillerato tecnológico*, seguido del *colegio de bachilleres*, ambas modalidades con formación en competencias en sus modelos educativos, como instituciones con mejores resultados. Al mismo tiempo los hallazgos de los contrastes expresan que dichas instituciones tienen los índices más bajos en reprobación y deserción escolares, a diferencia de las instituciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo las cuales muestran los índices más bajos en aprobación, así como índices elevados en reprobación y deserción escolares.

Palabras claves: *Formación en competencias, deserción, reprobación, aprobación.*

Abstract: The present paper deals with the competency-based training, a technique that emerged in the field of psychology and its relationship to dropout, failure and approval from high school in the State of Michoacán. In particular, the question of the degree of correlation of competency-based training for teaching, such as approval, failure and dropout indicators arise. The

methodology used was to develop a cross-sectional study (transactional), in which statistical information from the Ministry of Education discussed in the state of Michoacan for the past three school years, for the period 2011-2013, through secondary sources corresponding to 756 baccalaureate institutions Michoacan state level information. Thus, the results obtained show that the average ranks and statistical significance of the tests performed on the results favor the approval rating of the institutions of the system of technical high school, followed by college graduates, both modalities in skills training their educational models, as institutions with better results. At the same time contrasts findings state that these institutions have the lowest rates in failure and dropout, unlike the institutions of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo which show the lowest in approval rates and indexes in failure and high dropout rates.

Keywords: *skills training, dropout, failure, approval.*

Introducción

En 2007 iniciaron los trabajos de la denominada Reforma Integral a la Educación Media Superior (RIEMS). Este proyecto tiene como objetivo la creación de un Sistema Nacional de Bachillerato (SNB) sustentado en cuatro ejes. *El primero* es la creación de un marco curricular común, a partir de incorporar las competencias genéricas, disciplinarias y profesionales como fundamento del perfil de egreso de los estudiantes en este nivel y la inclusión de competencias disciplinarias y profesionales extendidas para quienes cursan bachilleratos bivalentes. *El segundo* eje es “la definición y reconocimiento a las porciones de la oferta en educación media superior”, lo cual significa la identificación; precisa de los tipos de bachillerato que ofrece el sistema (escolarizado, no escolarizado y mixto) y el nivel de profundidad que brindan en el desarrollo de las competencias ya mencionadas. *El tercero* es la profesionalización de los servicios educativos, la cual tiene diversas estrategias; entre las más importantes está la formación del personal docente. *El cuarto* eje es la certificación nacional de competencias, que implicará el reconocimiento de los alumnos que posean las competencias establecidas en el Marco Curricular Común (mcc) por parte del Sistema Nacional de Bachillerato (sep, sems, 2009).

Diversos diagnósticos del sistema educativo, especialmente en los bachilleratos tecnológicos, han señalado que entre las debilidades de la formación de los jóvenes que egresan de estos sistemas

está el poco desarrollo de las competencias genéricas. Se entiende por competencias genéricas aquellas que son fundamentales para el buen desempeño de la persona en el contexto social, familiar o laboral. Dentro de estas competencias se encuentran: *la capacidad de comunicación, contar con un lenguaje fluido, la capacidad de conocerse y cuidar de su persona, el desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad de aprender a lo largo de la vida y utilizar información relevante para la solución de problemas, el trabajo en equipo y la capacidad para convivir armónicamente en la sociedad, cumpliendo las leyes y haciendo respetar los derechos propios.* Estas competencias la UNESCO las definió como la formación para una ciudadanía dotada de principios éticos (UNESCO, 2009), y se asumen como indispensables en el mundo moderno, ya que están asociadas a formas de vida saludables, democráticas, que favorecen el cuidado del medio ambiente y propician el bienestar de las personas. Otro elemento que destacan los diagnósticos es la falta de dominio del idioma inglés, *además de los reconocidos problemas de reprobación y deserción escolar.*

Por todo ello, esta investigación tiene la finalidad establecer la probable correlación entre la formación basada en competencias y los índices de reprobación y deserción escolares en las instituciones que conforman el nivel medio superior de Michoacán.

Planteamiento del Problema

Desde 1994, en que México ingreso a la OCDE¹ el gobierno de nuestro país contrajo una serie de compromisos que sentaron un precedente en la implementación de reformas en educación, turismo, agricultura, comercio, economía y finanzas. El resultado fue la creación de reglas, códigos y pautas de conducta internacionales. Particularmente en educación el informe de la OCDE (2006) subraya que “en economías en las que la innovación y los avances tecnológicos apuntalan un mejor desempeño y crecimiento en la productividad, el nivel educativo y, lo que es más, las habilidades de los individuos, son fundamentales” (p. 113).

Por otro lado, la Educación Media Superior (EMS) en México se encuentra en un proceso de reforma para darle solución a los problemas que la afectan. Dentro de los problemas que se han

¹ La OCDE es la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos” conformada por 30 países.

identificado en este nivel educativo se encuentra el elevado índice de reprobación que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEGI] 2005) es del 38% a nivel nacional.

Otro problema que se presenta en éste nivel educativo es el de la deserción, en un estudio realizado por la SEP (2008) establece que en el año de 1990 la tasa de deserción era de 18.8%, la cual siguió alta hasta el 2000; esperándose que para el año 2012 disminuya a un 16%.

Aunque son muchos los factores que intervienen en el logro educativo de los estudiantes sin lugar a dudas el docente es uno de estos. Sin embargo, uno de los problemas fundamentales en este nivel educativo es la formación y capacitación de los mismos. Según Castañon, Seco & Fortes (2000) hay que invertir recursos y tiempo en formación y capacitación de docentes con el propósito de preparar a los maestros para que desempeñen con mejores resultados su profesión.

Por otra parte Almazán (2001) establece que un problema para la Educación Media Superior (EMS) es que no hay una formación específica para los docentes, ya que no existe una carrera para ellos. El autor refiere que éstos son profesionistas que se dedican a la enseñanza con apenas seminarios y cursos de formación.

Para atender a la problemática anterior la REMS (2008) establece como uno de sus ejes la capacitación y formación docente; con el fin de que los mismos aprendan a trabajar bajo el enfoque por competencias y adopten estrategias de enseñanza centradas en el aprendizaje de los alumnos.

De allí la importancia de las evaluaciones de este organismo internacional mediante su *Programa Internacional para la Evaluación de los Estudiantes* (PISA², por sus siglas en ingles) se enfoca a medir el nivel de competencias de los estudiantes para resolver problemas de la vida real, es decir, más allá del aula de clase.

No es una sorpresa que el gobierno de México haya realizado reformas tendientes a lograr una educación de calidad sustentada en el desarrollo de competencias, así como la homologación de los procesos educativos que incidan en la movilidad estudiantil y laboral de sus ciudadanos, como se hace patente en el *Informe Nacional Sobre Educación 2003*. La creación de instituciones

² En ingles “Programme for International Student Assesment” (PISA), tiene como objetivo evaluar el nivel de logro de los estudiantes de 15 años en adelante en áreas como la lectura, matemáticas y ciencias.

educativas como el CONALEP, CECATI, DGETI, ICATMI, entre otros, son acciones concretas en ese sentido.

Actualmente, el modelo de competencias de México oficialmente se desarrolla en la educación básica y el nivel medio superior. En el nivel básico la primera acción de la reforma se dio en 2004 con la implementación del nuevo currículo de Educación Preescolar. Dos años después se publicó y se estableció la Reforma de la Educación Primaria y Secundaria (ABC de la Reforma Integral de la educación Básica, 2009). Concretamente, las características del Plan y Programas de Primaria y Secundaria se basan en tres ejes fundamentalmente: la diversidad y la interculturalidad, desarrollo de competencias y definición de aprendizajes esperados, y la transversalidad.

Por otro lado, la Reforma al Plan y Programas del Sistema Nacional de Bachillerato, de acuerdo a los lineamientos normativos expresados en el *Acuerdo 444* de la Secretaría de Educación Pública, tiene la misma tendencia del nivel básico. Por lo tanto, en este nivel los estudiantes deben desarrollar un racimo de competencias Genéricas y Disciplinarias.

A pesar de que en México existe un marco legal de competencias, hasta la fecha no existen datos que arrojen luces sobre el impacto que esto ha generado en el nivel productivo de las empresas ni cuántas de ellas lo utilizan. Estamos convencidos que esa información puede ser de útil para la adopción del modelo al contexto nacional. Todavía, no sabemos *en qué grado a influido para disminuir la reprobación y deserción escolares en aquellas escuelas que ya trabajan con este modelo*, o cuando menos *qué correlación existe en relación a las variables antes mencionadas*. Con ello, se contribuiría a que muchos académicos y algunos sectores de la sociedad, que hoy rechazan a las competencias, se convenzan de que más allá de ser una maniobra del gobierno y el sector empresarial para abaratar la mano de obra de este país, es un modelo con bases científicas, al que se le debe dar el beneficio de la duda. En todo caso, es el momento para que el gobierno de México instrumente los análisis para sustentar mejor la implementación de las reformas educativas.

Objetivos de la Investigación

Para realizar el presente trabajo se propone el siguiente objetivo general: *Determinar si existe una correlación entre la formación basada en competencias y los índices de aprobación, reprobación y deserción escolar en las instituciones que conforman el nivel medio superior de Michoacán.*

Asimismo, los objetivos específicos son: a) Revisar la literatura del tema a investigar. b) Construir una base de datos con la información estadística de las instituciones del nivel medio del estado de Michoacán. c) Señalar la existencia de diferencias de los índices de aprobación, reprobación y deserción escolares de las instituciones que tienen implementado un sistema de competencias respecto de aquellas instituciones que no lo aplican.

Hipótesis

Por todo, la hipótesis que proponemos como una respuesta plausible al problema que plantea este trabajo es la siguiente: *Los índices de aprobación, reprobación y deserción escolar no serán iguales en las instituciones del nivel medio superior que tienen implementada una formación basada en competencias, que aquellas instituciones que tienen un modelo de formación distinto.*

Pregunta de investigación

Por todo, la pregunta general en esta investigación se refiere a lo siguiente: *¿Existen diferencias de los índices de aprobación, reprobación y deserción escolar en aquellas escuelas del nivel medio superior de Michoacán que implementan la formación en competencias, respecto de las que no?*

Justificación

A partir de la observación de los magros resultados académicos del modelo de formación tradicional de las instituciones de educación media superior pertenecientes a la Universidad Michoacana, la reforma educativa basado en el desarrollo de competencias, despertó el interés por conocer sus beneficios como modelo de formación debido a sus técnicas avanzadas de enseñanza, respecto al modelo tradicional de educación en el que se encuentran la mayoría de las instituciones educativas de nuestro país. Concretamente, basados en la experiencia de 20 años en la docencia en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana nos percatamos que el desempeño académico de estudiantes que provienen de instituciones, como el CONALEP, DGTI entre otros del Estado de Michoacán, que trabajan con

la formación en competencias es superior respecto de aquellos que provienen de subsistemas de educación de tipo tradicional. De ahí que surgiera la interrogante rectora de esta investigación en relación a saber si existen diferencias en indicadores educativos, como la *reprobación*, *deserción* y *aprobación*, entre instituciones que tienen implementada una formación de competencias respecto de las que no.

Marco teórico

Antecedentes

Una de las primeras fuentes de conocimiento de la que se ha nutrido la teoría de competencias, tal como se ha podido observar, se encuentra en la rama de la *psicología* y las *ciencias del comportamiento* (McClelland, 1973; Boyatzis, 1982). El factor humano es la base sobre la que se construyen los principales estudios psicológicos relacionados con los comportamientos. En el campo de la *Pedagogía*, Chomsky (1965) desarrolló sus investigaciones sobre la habilidad universal, heredada y dividida en módulos, para adquirir la lengua materna. La *sociología del trabajo* ha contribuido en mucho a la construcción social del término competencias, utilizándolo como un sinónimo de cualificación, por asociarlo a los modelos de certificación profesional (Guerrero, 1999; Civelli, 1997; Dodd et al. 2002; Béret & Dupray, 1998; Wolf, 1994).

Formación basada en competencias

La formación por competencias se logra, con la adquisición de conocimientos y el desarrollo de las capacidades y actitudes, es un proceso que se da durante toda la vida del individuo, existen instrumentos formales mediante los cuales se puede lograr la competencia, tales como los programas educativos y los de capacitación. A través de estos programas las personas pueden desarrollar comportamientos que son requeridos para alcanzar un máximo desempeño. De ahí que para Guerrero y Alcaraz (2008), hoy es necesario crear un vínculo enmarcado en competencias entre las universidades y el sector productivo para que los implicados concilien en menor tiempo sus conocimientos teóricos con los requerimientos de la práctica profesional.

De acuerdo con Parra (2006) se puede inferir que el modelo por competencias contribuye a mejorar su nivel académico, a disminuir la deserción y la reprobación escolar.

Por su parte, Lagos et al. (2005) sostiene que: el alumno requiere una *formación por competencias* - un quehacer educativo que se ubique frente al sujeto que aprende y a la sociedad en la que actúa, lo cual favorece su movilidad y autoformación. En este sentido, García (2011)

está a favor del modelo de competencias debido a la pertinencia con la vinculación de la Educación Media Superior con las necesidades sociales, respeto a la multiculturalidad, al medio ambiente, etc. Finalmente, Opertti (2002) menciona que los modelos de escuela comprensiva tienen fuertes implicaciones sobre los currículos de educación media.

Aprobación escolar

Probablemente una de las dimensiones más importantes en el proceso de enseñanza aprendizaje lo constituye el rendimiento académico del alumno, lo que trae como consecuencia la aprobación escolar. Es decir, cuando se trata de evaluar el rendimiento académico y cómo mejorarlo, se analizan en mayor ó menor grado los factores que pueden influir en él, generalmente se consideran, entre otros, *factores socioeconómicos, la amplitud de los programas de estudio, las metodologías de enseñanza utilizadas, la dificultad de emplear una enseñanza personalizada, los conceptos previos que poseen los estudiantes*, así como *el nivel de pensamiento formal de los mismos* (Benitez, Gimenez & Osicka, 2000). Sin embargo, Jiménez (2000) refiere que se puede tener una buena capacidad intelectual y unas buenas aptitudes, y no obstante, no estar obteniendo un rendimiento adecuado. En este sentido Cominetti y Ruiz (1997) en su estudio denominado: *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el género*, refieren que se necesita conocer qué variables inciden ó explican el nivel de distribución de los aprendizajes. Cascón (2000) por ejemplo atribuye la importancia del tema a dos razones principales. Esta es, uno de los problemas sociales, y no sólo académicos, que están ocupando a los responsables políticos, profesionales de la educación. Cabe señalar que para Pizarro & Crespo (2000) en relación a sus investigaciones sobre inteligencias múltiples y aprendizajes escolares, ellos piensan que la inteligencia humana no es una realidad fácilmente identificable.

Reprobación escolar

Siguiendo a Casas & Jiménez (2010) uno de los problemas a los que nos enfrentamos los maestros de educación básica y educación media es la reprobación. Vera et al. (2011) sostiene que en estudios como los de Carvallo (2006) muestran que los alumnos de bajo perfil escolar tienen familias de bajo ingreso, con más de dos hermanos y con alguno de ellos cursando secundaria o preparatoria aumenta considerablemente el riesgo de reprobación y abandono escolar. El promedio de secundaria y del semestre anterior han mostrado ser predictores de la trayectoria escolar del joven preparatoriano (Palacios & Andrade, 2007).

Deserción escolar

Tinto (1989), señala que el punto de partida para desarrollar una definición de deserción es el conocimiento de los significados que un estudiante asigna a su comportamiento. Otros estudios señalan diversas causas de deserción, tales como económicas (Cabrera, 1992; 1993 & Bernal, 2000 et. al), institucionales (Berger & Milem 2000; Berger, 2002). Finalmente, para Dianda (2008) los desertores típicamente ganan menos que los que se gradúan y las consecuencias de desertar pueden continuar empeorando en la medida que aumenta la demanda de empleos para trabajadores con competencias y habilidades limitadas.

Estado de la cuestión

Destacamos a Talavera, Noreña & Plazola (2006) quienes encontraron que en los factores de reprobación inciden aquellos relacionados con la organización del tiempo, la carencia de hábitos y técnicas de estudio adecuadas por parte del estudiante. Martínez (2004), presenta una manera de sistematizar los múltiples elementos que configuran el vasto campo de lo educativo, consistiendo en la identificación de los posibles factores de reprobación que van desde factores del entorno social y familiar, hasta los factores del alumno. Pérez & Sacristán (1992) definen la reprobación escolar como el resultado de un proceso que detiene, limita o no acredita el avance del alumno en su vida académica. Gómez (1990) postula que la problemática asociada a la reprobación y al rezago escolar a nivel universitario se evidencia a partir de situaciones escolares que incluyen la no aprobación de asignaturas en la serie de ciclos o semestres escolares. Astin (1992) propone una perspectiva universitaria de los procesos de administración y planificación, centrada específicamente en los estudiantes. Los estudios de Chaín (1995); Chaín & Ramírez (1997), interesado en el estudio de trayectorias académicas y su relación con éxito y fracaso escolar. Struyven & De Meyst (2010), llevaron a cabo un estudio en Bélgica, relacionado con las competencias que ha logrado el programa de formación de maestros en educación. Louys et al. (2009), en su estudio encontraron que la autoevaluación, la planeación y la autorregulación, son elementos centrales que permiten a los participantes apropiarse de técnicas reflexivas acerca de las competencias alcanzadas. Malm (2009), considera en su investigación que las competencias y cualidades necesarias en la formación de los futuros maestros. Bohlinger (2007; 2008), se refiere al discurso de la formación en competencias en el marco de las normas laborales para la Comunidad Europea. Geissler (1974) aporta la visión de la formación en competencias desde la teoría crítica. Bixio (2007), describe la importancia que reviste la planeación en el trabajo de los

profesores. Brossard (1999) llega a la conclusión de que la planificación por competencias no solo es un medio reflexivo para reorientar la práctica docente, sino una forma de aproximación gradual en el logro de las competencias más genéricas. Finalmente, Frade (2008) aborda sobre cognición y competencias, la instrumentación operacional de las habilidades y destrezas.

Diseño metodológico

La metodología utilizada consistió en elaborar un estudio de tipo transversal (transeccional), en el que se analizó información estadística de la Secretaría de Educación en el Estado de Michoacán de los últimos tres ciclos escolares, correspondientes al periodo 2011-2013, mediante fuentes secundarias de información correspondiente a 756 instituciones del nivel bachillerato del Estado de Michoacán.

Selección de variables

Las variables que se han seleccionado para ser incluidas en esta investigación, fueron producto de una importante revisión de la literatura relacionada con temas de educación media superior, tales como: *Nivel medio superior* (Castañón, Seco & Fortes, 2000; Almazán, 2001; REMS, 2008) *aprobación* (Benitez, Gimenez & Osicka, 2000; Jiménez, 2000; Cominetti & Ruiz, 1997); Cascón, 2000), *reprobación* (Casas & Jiménez, 2010; Talavera, Noreña & Plazola, 2006; Ruiz, Romano & Valenzuela, 2006; Vera et al. 2011; Palacios & Andrade, 2007; Gómez, 1990; Pérez & Sacristán, 1992) y *deserción* (Tinto, 1989; 1992; 1993 & Bernal, 2000; Berger y Milem 2000 & Berger, 2002; Dianda, 2008) y sobre todo, temáticas relacionadas con el modelo de *formación basado en competencias* (Guerrero & Alcaraz, 2008; Parra, 2006; Lagos et al. 2005; García, 2011) lo que permitió extraer las variables de esta investigación.

Resultados

Los resultados de acuerdo al tercer objetivo establecido en este trabajo el establecía la probable existencia de diferencias de los índices de *aprobación*, *reprobación* y *deserción* escolares de las instituciones que tienen implementado un *sistema de competencias* respecto de aquellas instituciones que no lo aplican. Así, al aplicar las pruebas de normalidad de *Kolmogorov-*

Smirnov, se pudo observar que la muestra analizada no tiene una distribución normal, por lo que se procedió a realizar los contrastes estadísticos no paramétricos. Así, en aras de contrastar la hipótesis propuesta en esta investigación, se realizó un análisis con el estadístico de *Kruskal-Wallis*. De este modo el resultado de dicha prueba mostró que el rango promedio relacionado con la variable del porcentaje de *alumnos aprobados* más alto de las modalidades de bachillerato analizadas le correspondió al sistema de formación tecnológica con un rango de 407.15, al que le siguieron las otras modalidades con rangos promedios de 372.75 para el Colegio de bachilleres, 353.53 para la modalidad de Conalep y enfermería, y con el rango promedio más bajo encontramos a las instituciones que conforman a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con un rango de 13.14 (véase la tabla 10-2). Asimismo, el resultado de esta prueba relacionado con el *Chi cuadrado* muestra un *p*-valor de 66.539 estadísticamente muy significativo. Por todo, se pudo desechar la hipótesis nula de que las *k* subpoblaciones tienen la misma distribución.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el análisis del porcentaje de *alumnos reprobados* en las modalidades analizadas, muestran que el rango promedio más elevado le corresponde a las instituciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el cual asciende a 743.86, seguido de la modalidad de Conalep y enfermería con un rango promedio de 403.47. Los resultados muestran que los rangos más bajos en esta variable le corresponden a las modalidades de tecnología y colegio de bachilleres con rangos de 349.85 y 384.25 respectivamente. El *p*-valor del *Chi cuadrado* también muestra un valor bastante significativo.

En otro de los contrastes llevados a cabo, mediante la prueba de la mediana se pudo observar que en la variable de *alumnos aprobados*, en la modalidad de bachillerato tecnológico el resultado indica que 212 instituciones están por encima de la mediana casi un 20 por ciento en este indicador (véase la tabla 10-3). En los resultados de las otras variables, como *reprobación* y *deserción* los datos indican también que esta modalidad se ve favorecida con los valores expresados en la mediana. En esta prueba se obtuvieron valores estadísticos bastante significativos de acuerdo a los valores expresados en la tabla 10-3. Sin embargo, los datos de esta prueba muestran que la modalidad menos favorecida en la variable *reprobación* y *deserción* fue para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, seguida de la modalidad de Conalep y enfermería.

De igual manera, se realizaron otros contrastes mediante la prueba estadística de *Mann-Whitney*, en la que se compararon las modalidades que tienen formación en competencias respecto de aquellas instituciones que no le llevan a cabo, como es el caso de las instituciones que forman parte del bachillerato de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en donde se muestra que cada modalidad que trabaja el modelo formativo en competencias superó a las instituciones de la Universidad Michoacana. Concretamente, el rango promedio más elevado en el análisis de la variable alumnos aprobados lo obtuvo nuevamente la modalidad tecnológica con un valor promedio de 213.89, al que le siguieron las instituciones del Colegio de bachilleres. No obstante, que el valor del rango promedio de la modalidad de Conalep y enfermería fue mayor en el índice de alumnos *aprobados* que el de las instituciones de la Universidad Michoacana, los valores en las otras variables como el de *reprobación* y *deserción* mostraron que entre las modalidades analizadas que trabajan el modelo educativo en competencias, la modalidad de Conalep y enfermería se encuentra en tercer lugar (véase las tablas 10-4,10-6,10-8). Los resultados muestran valores estadísticamente significativos a partir de esta prueba en todas modalidades que se contrastaron con las instituciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (véase las tablas 10-5, 10-7 y 10-9).

Tabla 10-2: Prueba de Kruskal-Wallis

Estadísticos de contraste			Rangos		
			Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH	N	Rango promedio
Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Chi-cuadrado gl Sig. asintót.	66.539 3 .000	Modalidad Tecnológica	385	407.15
			Colegio de Bachilleres	280	372.75
			Modalidad CONALEP y Enfermería	70	353.53
			Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	13.14
			Total	756	
Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Chi-cuadrado gl Sig. asintót.	66.539 3 .000	Modalidad Tecnológica	385	349.85
			Colegio de Bachilleres	280	384.25
			Modalidad CONALEP y Enfermería	70	403.47
			Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	743.86
			Total	756	
Porcentaje de Alumnos Desertores en Michoacán	Chi-cuadrado gl Sig. asintót.	57.219 3	Modalidad Tecnológica	385	337.14
			Colegio de Bachilleres	280	391.14
			Modalidad CONALEP y Enfermería	70	481.52
			Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	624.90

		.000	Total	756	
--	--	------	-------	-----	--

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH.

Tabla 10-3 Frecuencias

Estadísticos de contraste.				Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH			
				Modalidad Tecnológica	Colegio de Bachilleres	Modalidad CONALEP y Enfermería	Preparatoria de la Universidad Michoacana
Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Mediana	756	> Mediana	212	135	31	0
	Chi-cuadrado	68.0400	<= Mediana	173	145	39	21
	gl	26.222 ^b					
	Sig. asintót.	3					
		.000					
Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Mediana	756	> Mediana	26.222 ^b	145	39	21
	Chi-cuadrado	31.9600	<= Mediana	3	135	31	0
	gl	26.222 ^b					
	Sig. asintót.	3					
		.000					
Porcentaje de Alumnos Desertores en Michoacán	Mediana	756	> Mediana	.000	152	53	21
	Chi-cuadrado	31.9600	<= Mediana	233	128	17	0
	gl	26.222 ^b					
	Sig. asintót.	3					
		.000					

a. Variable de agrupación: Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH

b. 0 casillas (0.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 10.5.

Tabla 10-4: Prueba de Mann-Whitney

	Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Modalidad Tecnológica	385	213.89	82348.00
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	13.00	273.00
	Total	406		
Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Modalidad Tecnológica	385	193.11	74347.00
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	394.00	8274.00
	Total	406		
Porcentaje de Alumnos Desertores en Michoacán	Modalidad Tecnológica	385	196.07	75485.50
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	339.79	7135.50

	Total	406		
--	-------	-----	--	--

Tabla 10-5: Estadísticos de contraste^a

	Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Porcentaje ed Alumnos Desertores en Michoacán
U de Mann-Whitney	42.000	42.000	1180.500
W de Wilcoxon	273.000	74347.000	75485.500
Z	-7.642	-7.642	-5.477
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.000

a. Variable de agrupación: Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH

Tabla 10-6: Prueba de Mann-Whitney

Rangos				
	Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Colegio de Bachilleres	280	161.50	45220.00
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	11.00	231.00
	Total	301		
Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Colegio de Bachilleres	280	140.50	39340.00
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	291.00	6111.00
	Total	301		
Porcentaje ed Alumnos Desertores en Michoacán	Colegio de Bachilleres	280	143.94	40304.50
	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	245.07	5146.50
	Total	301		

Tabla 10-7: Estadísticos de contraste^a

	Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Porcentaje ed Alumnos Desertores en Michoacán
U de Mann-Whitney	.000	.000	964.500
W de Wilcoxon	231.000	39340.000	40304.500
Z	-7.643	-7.643	-5.139
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.000

a. Variable de agrupación: Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH

Tabla 10-8: Prueba de Mann-Whitney

Rangos				
	Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio	Modalidad CONALEP y Enfermería	70	56.46	3952.00

Michoacán	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	11.14	234.00
	Total	91		
	Modalidad CONALEP y Enfermería	70	35.54	2488.00
Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	80.86	1698.00
	Total	91		
	Modalidad CONALEP y Enfermería	70	41.19	2883.00
Porcentaje de Alumnos Desertores en Michoacán	Preparatoria de la Universidad Michoacana	21	62.05	1303.00
	Total	91		

Tabla 10-9: Estadísticos de contraste^a

	Porcentaje de Alumnos aprobados en el nivel medio Michoacán	Porcentaje de Alumnos Reprobados en Michoacán	Porcentaje ed Alumnos Desertores en Michoacán
U de Mann-Whitney	3.000	3.000	398.000
W de Wilcoxon	234.000	2488.000	2883.000
Z	-6.895	-6.895	-3.175
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.001

a. Variable de agrupación: Modalidad de bachillerato: tecnológico, colegio de bachilleres y UMSNH

Conclusiones

Ahora bien, la *discusión de los resultados* obtenidos en esta investigación parte de la base de la revisión de la literatura, la cual contribuye a lo que propone nuestra hipótesis dado que los hallazgos muestran de manera clara que las instituciones de educación media superior de Michoacán, no proceden de k subpoblaciones en las que la distribución de X es la misma. Es decir, los datos obtenidos favorecen a la hipótesis de trabajo que planteaba que: *los índices de aprobación, reprobación y deserción escolar no serán iguales en las instituciones del nivel medio superior que tienen implementada una formación basada en competencias, que aquellas instituciones que tienen un modelo de formación distinto*. Así, la prueba de *kruskal-Wallis* y la *prueba de la mediana* contienen todos los resultados que son indicativos de nuestra proposición. Igualmente con la prueba de *Mann-Whitney*, la cual sirvió para contrastar la hipótesis nula de que las muestras proceden de dos subpoblaciones en las que la probabilidad de obtener en la primera un resultado de X menor que la segunda es igual a la probabilidad de obtener un

resultado mayor. En nuestra investigación, se puede observar que las instituciones del nivel medio superior de Michoacán tienen porcentajes distintos en los indicadores educativos de *aprobación*, *reprobación* y *deserción*, destacándose el hecho de que aquellas instituciones que pertenecen a la modalidad del bachillerato tecnológico y el colegio de bachilleres, y que desde hace tiempo trabajan en competencias, muestran los mejores resultados. Esto es, como consecuencia de dicho contraste quedó en evidencia, además, que entre las subpoblaciones comparadas los porcentajes más bajos en el indicador de *aprobación*, así como los resultados más altos en indicadores como el de *reprobación* y *deserción* escolares le correspondió a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Por lo que, partiendo de la información contenida en tales evidencias, se considera que se aportan datos en favor de lo que sugiere la literatura de que el modelo de competencias aplicado a la educación puede contribuir en el abatimiento de la deserción y reprobación escolares (García, 2011). En este sentido, los resultados de este trabajo también coinciden con el objetivo de la Reforma del bachillerato a nivel nacional debido a que uno de ellos es la certificación nacional de competencias, que implicará el reconocimiento de los Alumnos que posean las competencias establecidas en el Marco Curricular Común (mcc) por parte del Sistema Nacional de Bachillerato (sep, sems, 2009). Finalmente, los hallazgos también aportan datos a favor de lo que la UNESCO (2009) afirma en relación al modelo educativo integral en base a competencias es indispensable ante la falta de dominio del idioma inglés, además de los reconocidos problemas de reprobación y deserción escolar, a los que puede contribuir a resolver.

El presente trabajo de investigación comprende importantes *implicaciones* que están relacionadas con los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista práctico, se considera que los resultados obtenidos en este trabajo pueden proporcionar al sector investigado, sobre todo a las que integran el bachillerato de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que aún no poseen este sistema educativo, una visión más amplia sobre algunas de las ventajas e inconvenientes de la formación en competencias, porque ante la preeminencia del marco jurídico de la Reforma del bachillerato llevada a cabo por Sistema Nacional de Bachillerato es conveniente que se tenga más información de las implicaciones científicas y materiales de la formación en competencias. De modo que, las autoridades educativas y universitarias, en este caso del Estado de Michoacán, puedan tener un

referente para elaborar un plan estratégico, en el que se analice si las condiciones institucionales, tanto organizativas como económicas están dadas para poder optar por este sistema. Sin embargo, nosotros consideramos que otra de las implicaciones que pueden surgir a través de esta investigación es una reflexión sobre cómo se está trabajando el modelo de competencias. Esto es, no se trata de tener una visión triunfalista porque gran parte de nuestro sistema de bachillerato, como el Tecnológico, Conalep, etc; implementen formación en competencias, al menos en papel, sino tener la certeza de cómo lo han desarrollado dado que dicho modelo implica un compromiso institucional de gran calado. Concretamente, el seguimiento de los docentes a sus estudiantes mediante los portafolios de evidencias, la creación de los escenarios reales, entre otras cosas que se deben implementar. Por lo que el riesgo de simulación de la formación en competencias puede ser extremadamente alto.

Por otro lado, existe plena conciencia que realizar este trabajo de investigación, ha supuesto afrontar diversas *limitaciones*. En referencia a la muestra, no sea posible generalizar los resultados alcanzados en este estudio a toda la población de las instituciones investigadas. Esto fue debido a que en el universo de trabajo del sector no fueron incluidas las instituciones de Telebachillerato, así como las instituciones educativas del sector privado. Además, sería necesaria la replicación y ampliación del mismo a nivel nacional, tomando en cuenta otros niveles educativos, para contrastar los resultados alcanzados de esta investigación.

En segundo lugar, se puede decir que existen otros indicadores que pudieran haber sido analizados en este estudio, tales como los ratios de atención a la demanda potencial, eficiencia terminal, nivel de escolaridad de los docentes, relación alumno aula, relación alumno maestro, tasa de uso de la capacidad instalada, etc.

Finalmente, en referencia a la hipótesis de trabajo nuestra investigación, los medios analíticos son limitados para establecer una relación causa-efecto. Sin embargo, las pruebas aplicadas en esta investigación son similares a las que otros estudios, y aportan datos que favorecen lo que a futuro puede ser una investigación explicativa.

De la realización del presente trabajo de investigación se sugieren las siguientes líneas de investigación futuras:

Una de ellas puede estar relacionada con desarrollar un estudio de formación basada en competencias incluyendo a las instituciones del sector privado, utilizando más indicadores educativos. Con ello, se podría realizar a su vez estudios de tipo longitudinal, en los cuales se pudiera medir los resultados en distintos periodos. Además, de realizar trabajo de campo mediante cuestionarios de los cuales podría surgir más evidencias sobre las causas de los fenómenos analizados.

La realización de un estudio comparativo entre distintos niveles educativos, y con la realidad de otros países que trabajan el modelo de competencias, también es un trabajo en el que se puede analizar la forma en la que difieren las distintas prácticas de la formación en competencias. En el mismo, se podría incluir el análisis del sector privado, en aras de tener más evidencias al respecto.

Otra posible línea de investigación podría ser realizar un estudio para tratar de determinar el grado de influencia de otras variables con la formación basada en competencias, como podría ser la inversión en tecnología, nivel cultural de los profesores, sistemas conductistas y constructivistas, entre otras, en la que no sólo se utilizara los cuestionarios como instrumento de recogida de información, sino además técnicas de tipo cualitativo que permitieran analizar con más detalle los resultados alcanzados en esta investigación. Es decir, los instrumentos de corte cualitativo pueden contribuir a profundizar en el análisis de las instituciones investigadas, enriqueciendo aún más la explicación de los hechos.

Bibliografía

- Almazán, L. (2001). La educación media superior en México. Recuperado en: http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2001/febrero01/ed_medsup.htm
- Astin, A. W., & Helen, S. Astin (1992). Undergraduate Science Education: The Impact of Different College Environments on the Educational Pipeline in the Sciences. *Higher Education Research Institute*, UCLA, Los Angeles.
- Benítez, M., Gimenez, M., & Osicka, R. (2000). Las asignaturas pendientes y el rendimiento académico: ¿ existe alguna relación. *En red. Recuperado en: <http://fai.unne.edu.ar/links/LAS>, 2.*
- Béret, P. y Dupray, A. (1998). Valorización salarial de la formación profesional continua y producción de competencias por el sistema educativo: los casos de Francia y Alemania. *Revista Europea de Formación Profesional*, No. 14, pp.40-51
- Berger, J. (2002). Understanding the Organizational Nature of Student Persistence: Empirically-based Recommendations for Practice. *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*. Vol. 3, No. 1.
- Berger, J. and J. Milem (2000). Organizational Behavior in Higher Education and Student Outcomes. In: J. Smart (Ed.), *Higher Education: Handbook of theory and research*. Vol. 15: 268-338.

- Bernal, E., A. Cabrera and P Terenzini (2000). The relationship between race and socioeconomic status (SES): Implications for institutional research and admissions policies. Removing Vestiges: Research-based strategies to promote inclusión. A publication of the American Association of Community Colleges. N° 3: 6-19
- Bixio, C. (2007). Cómo planificar y evaluar en el aula. Propuestas y ejemplos. Edit. Mad: Buenos Aires.
- Bohlinger, S. (2007-2008). Competences as the core element of the European qualifications framework. *European journal of vocational training* – No 42/43 – 2007/3 • 2008/1 – ISSN 1977-0219. pp. 96-112.
- Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager*. New York. John Wiley and Sons.
- Brossard, L. (1999). Construir competencias, todo un programa. *Entrevista con Philippe Perrenoud. Observaciones recogidas por Luce Brossard*. En *Vida pedagógica* 112, septiembre-octubre 1999.
- Cabrera, L., Tomás, J., Álvarez, P. y González, M. (2006). El problema del abandono de los estudios universitarios. *RELIEVE*, v. 12, n. 2, p. 171-203. Recuperado en: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_1.htm
- Carvalho, P. (2006). “Factores que afectan el desempeño de los alumnos mexicanos en edad de educación secundaria. Un estudio dentro de la corriente de eficacia escolar”, *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficiencia y Cambio en la Educación*, vol. 4, núm. 3, pp. 30-53.
- Casas, E., Jiménez. J. (2010). Reprobación y Deserción. *Negotia Revista de investigación de negocios*. Volumen 6 N° 24 julio-septiembre pp. 37-45
- Cascón, I. (2000). Análisis de las calificaciones escolares como criterio de rendimiento académico. En red. Recuperado en: <http://www3.usal.es./inico/investigacion/jornadas/jornada2/comunc/cl7.html>
- Castañón, R. y Seco, R. (2000). *La educación media superior en México. Una invitación a la reflexión*. México: UNAM.
- Chaín R (1995). *Estudiantes universitarios: trayectorias escolares*. Tesis doctoral Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
- Chain Revuelta, R y Ramírez Muro, C.(1997). Trayectoria Escolar: La Eficiencia Terminal en la Universidad Veracruzana. *Revista de la Educación Superior*, abril- junio Núm. 102, ANUIES, México
- Chomsky, N. (1970). *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid. Aguilar.
- Civelli, F. (1997). New competences, new organizations in a developing world. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 29, No. 7 pp. 226-229.
- Cominetti, R; Ruiz, G. (1997). Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el género. *Human Development Department*. LCSHD Paper series, 20, The World Bank, Latin America and Caribbean Regional Office.
- Dianda, M. (2008). Preventing Future High School Dropouts. April 14, 2010, from National Education Association, Washington, DC, (77-88). Recuperado en: <http://www.nea.org/assets/docs/dropoutguide1108.pdf>
- Dirección General de Bachillerato. (2008). *Reforma Integral de la Educación Media Superior*. México, SEP.
- Dodd, N.; Brown, F.W. y Benham, H. (2002). Learning to Manage While Learning About Management: A Transition to a Competency- Based Management Curriculum. *Journal of Education for Business*, March/April, pp. 189-192.
- Frade, L. (2008). *Planeación por competencias*. Ed. Inteligencia educativa: México.
- García, J. Á. (2011). Modelo educativo basado en competencias: Importancia y necesidad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 11 (3), 1-24. Recuperado en: http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/modelo_educativo-basado-competencias-garcia.pdf
- Geissler, K (1974). *Berufserziehung und kritische Kompetenz. Ansätze einer Interaktionspädagogik*. Munich, 1974.
- Gómez, V. (1990) El rezago escolar en la educación superior: Un breve resumen. *Perfiles Educativos*, No. 49-50, pp. 14-26.
- Guerrero, A. (1999). “El enfoque de las competencias profesionales: una solución conflictiva a la relación entre formación y empleo. *Revista Complutense de Educación*, Vol. 10 No. 1 pp. 335-360.
- Guerrero, C. y Alcaraz, V.(2008). ¿El enfoque de las competencias es acaso una solución para mejorar los modelos educativos y los conflictos de la relación entre la formación y el empleo? *INCEPTUM*. Vol.III, No. 4, Enero-Junio.
- IEMS / GDF. (2006). *Proyecto Educativo. Sistema de Bachillerato del GDF*. México: IEMS / GDF.
- INEE. (2003). *La calidad de la educación Básica en México. Primer informe anual*. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2003). *La calidad de la educación Básica en México. Primer informe anual* INEE.
- Jiménez, M. (2000). Competencia social: intervención preventiva en la escuela. *Infancia y Sociedad*. 24, pp. 21-48.
- Lagos, R., Valassina, F., & García,(2005). R. PROYECTO@CCIÓN: HACIA UN MODELO AUTOPOIÉTICO DE FORMACIÓN POR COMPETENCIAS ANÁLOGO DIGITALES. Recuperado en: *ARQUITECTURA* http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi_765.content.pdf

- Louys, A.; Hernandez-Leo, D.; Schoonenboom, J.; Lemmers, R.; Perez-Sanagustin, M. (2009). Self-Development of Competences for Social Inclusion Using the TEN Competence Infrastructure. *Educational Technology & Society*, v12 n3 p70-81 2009.
- Malm, B. (2009). Towards a New Professionalism: Enhancing Personal and Professional Development in Teacher Education. Disponible en: *Journal of Education for Teaching: International Research and Pedagogy*, v35 n1 p77-91 Feb 2009.
- Martínez, F. (2004). ¿Aprobar o reprobar? El sentido de la evaluación en educación básica. En *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, octubre-diciembre, año/vol. IX, No. 023. COMIE, Distrito Federal, México. Recuperado el 12 de julio de 2014 de <http://www.comie.org.mx/v1/revista/visualizador.php?articulo=ART00127&criterio=http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v09/n023/pdf/rmie/v09n23scB02n01es.pdf>
- Noriega, V., Ángel, J., Huesca Reynoso, L., & Laborín Álvarez, J. F. (2011). Logro y tasas de riesgo en alumnos de alto y bajo desempeño escolar en el nivel medio superior en Sonora. *Perfiles educativos*, 33(132), 46-64.
- OCDE(2006). "Where Immigrant Students Succeed. A comparative review of performance and engagement in PISA 2003". París.
- OECD (2007), *Education at a Glance. OECD indicators 2007*, París, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Opertti, R. (2002). Fundamentos y contextos para el proceso de transformación de la Educación Media Superior.
- Opertti, Renato y Jayne Brady (2009). "Moving Forward: Inclusive Education as The Core of Education for All" [Avanzando: la Educación Inclusiva como el centro de la Educación para Todos] en *Prospects. Open File: Inclusive Education, UNESCO-OIE*, n.151, setiembre, pp.205-14.
- Palacios, J. y P. Andrade (2007), "Desempeño académico y conducta de riesgo en adolescentes", *Revista de Educación y Desempeño*, núm. 3, pp. 5-16.
- Parra, H. (2006). El modelo educativo por competencias centrado en el aprendizaje y sus implicaciones en la formación integral del estudiante universitario. (Tesis magíster). Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American psychologist*. January: 1-15.
- Pizarro, R.; Crespo, N. (2000). Inteligencia múltiples y aprendizajes escolares. En red. Recuperado en: <http://www.uniacc.cl/talon/antiguos/talonaquiles5/tal5-1.htm>
- Pérez, A., Sacristán, G. (1992). Comprender y Transformar la Enseñanza. *LA EVALUACIÓN EN LA ENSEÑANZA*. EDICIONES MORATA, S. L. recuperado en: <http://www.reds-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/COMPETENCIAS/COMPRENDER%20Y%20TRANSFORMAR%20-%20GIMENO.pdf> (15/sept/2014).
- Publicaciones del IPN, «Manual para el rediseño de planes y programas en el marco del nuevo modelo educativo y académico», talleres de la dirección de publicaciones del IPN, noviembre de 2004.
- Reforma Integral de la Educación Media Superior en México (2008). SEP.
- Secretaría de Educación Pública (2007), "Programa sectorial de educación 2007-2012", 6ª reunión nacional de la Comisión de Trabajo de Autoridades Educativas Responsables de la Planeación y la Evaluación, México, SEP.
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA-SEMS (2008). *Competencias Genéricas y el perfil del egresado de la educación media superior*. Autor, México, Enero 2008.
- SEP (2001). Observatorio ciudadano de la educación. Programas compensatorios: ¿ apoyo a la escuela ó a la familia ?. En red. Recuperado en: <http://www.observatorio.org/comunicados/comun05.html>
- Struyven, K., De Meyst, M. (2010). Competence-Based Teacher Education: Illusion or Reality? An Assessment of the Implementation Status in Flanders from Teachers' and Students' Points of View Disponible en: *Teaching and Teacher Education: An International Journal of Research and Studies*, v26 n8 p1495-1510 Nov 2010.
- Talavera, R., Noreña, M., Melgar, A., Plazola, S. (2006). Factores que afectan la reprobación en estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, UABC, Unidad Tijuana. VI. Congreso Internacional de Retos y Expectativas de la Universidad "El Papel de la Universidad en la Transformación de la Sociedad". Puebla, Puebla, México. Consultado el 10 de agosto de 2014. En línea en: http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%206/Eje%202/Ponencia_82.pdf
- Tinto, V. (1989), "Una reconsideración de las teorías de la deserción estudiantil", en *Trayectoria escolar en la educación superior*, ANUIES-SEP, México
- UNESCO (2009). *Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All*. París.
- Vera, A., Fierros, E., y Peña, M. (2011). LAS COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON..... La Gestión La Investigación La Docencia El Desarrollo Profesional. Editor: Red Durango de Investigadores Educativos A. C.

Coeditores: Instituto Politécnico Nacional CIIDIR Durango

Instituto Universitario Anglo Español. Capítulo 3 pp.67-87.

Wolf, A. (1994). La medición de la competencia: la experiencia del Reino Unido. *Revista Europea de Formación Profesional*, No.1, pp.31-37.

El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y su Aplicación en el Desarrollo de las Habilidades Directivas- (Caso CUCEA -Estudiantes de Contaduría Pública)

Ruth María Zubillaga Alva	rzubilla@cucea.udg.mx	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara
Jorge Humberto Zúñiga Contreras	johuzuco@hotmail.com	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara
María Sonia Hernández Duarte	soniaduarte@hotmail.com	Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías de la Universidad de Guadalajara

Resumen

El “Aprendizaje Basado en Problemas”, (ABP) busca desarrollar numerosas competencias aunadas al contenido curricular de la materia, para proponer que la calidad de la educación cambiante puede ser dinámica con la orientación de un currículum que se basa en una transmisión de conocimientos por parte del “profesor”, al alumno en ejercicios de una situación de problemas de la vida real y donde confluyen las diferentes áreas del conocimiento, lo cual hace que el sujeto ponga en juego, sus competencias para dar solución al caso o circunstancia .

El ABP, muestra el complejo fenómeno de un grupo a nivel profesional en donde se pretende que los participantes a través de los conocimientos adquiridos sean estimulados para desarrollar sus competencias en el uso de las habilidades colaborativas y experiencias de cada uno de los miembros del equipo, señalando la necesidad de información y comunicación en este rubro con estudiantes de contaduría pública.

Palabras clave: Aprendizaje basado en problemas, Habilidades Directivas

Objetivo

Identificar las habilidades directivas que desarrollan los alumnos de contaduría pública

Metodología

El aprendizaje basado en problemas tiene muchas estrategias para su implementación: Sin embargo, la más usada es posiblemente la de Barrows (1992) que se concreta en las siguientes fases (Mateo y Martínez, 2008):

- a) Inicio: Presentación del problema
- b) Creación del clima de trabajo

- c) Análisis en profundidad del problema
- d) Interiorización del problema por parte de los estudiantes
- e) Descripción del producto que se espera y del tipo de tareas que se deben realizar
- f) Asignación de tareas

Dentro del contexto general de este proceso hemos de señalar cuáles son los elementos más críticos y fundamentales, y que, necesariamente, deberemos contemplar en la fase de diseño de la actividad. A juicio del propio Barrows (1992) son: el establecimiento de los objetivos de aprendizaje, la generación del problema, la presentación del problema y el papel del facilitador.

De este modo, el establecimiento de los objetivos de aprendizaje significa, determinar la generación de tres tipos de objetivos: los orientados a desarrollar la capacidad de auto aprendizaje de los estudiantes, los que garantizan que se desarrollarán todos los contenidos fundamentales de las áreas de conocimiento objetos de estudio y, por último, los orientados a desarrollar habilidades y estrategias para la resolución de problemas.

Es importante señalar que el objetivo no se centra en resolver el problema sino en que éste sea utilizado como base para identificar los temas de aprendizaje para su estudio de manera independiente o grupal, es decir, el problema sirve como detonador para que los alumnos cubran los objetivos de aprendizaje del curso, así los conocimientos son introducidos en directa relación con el problema y no de manera aislada o fragmentada.

Se puede referir que la evaluación en el ABP es un proceso constructivo en el que participan tanto los estudiantes de forma individual y grupal, así como los docentes, en este proceso educativo y de crecimiento; la estrategia de enseñanza-aprendizaje en la adquisición de conocimientos como el desarrollo de habilidades y actitudes resalta en que a través de un tutor académico, se guíe y oriente a los alumnos a identificar, analizar y resolver un problema seleccionado o diseñado especialmente para el logro de ciertos objetivos de aprendizaje así como la toma de decisiones.

En inicio el participante realiza un auto diagnóstico de sí mismo de sus propias necesidades de aprendizaje, que le permite comprender la importancia de trabajar en colaboración con sus pares y desarrollar las habilidades de análisis y síntesis de información, además de comprometerse con su proceso de aprendizaje.

Ante esta perspectiva, el alumno, es quien busca el aprendizaje que considera necesario para resolver los problemas que se le plantean, (algo que ocurre diariamente en diversas áreas de aplicación), como en la medicina, el ámbito del derecho así como de los negocios entre otros.

El ABP se sustenta en diferentes corrientes teóricas sobre el aprendizaje humano y tiene particular presencia la teoría constructivista, de acuerdo con esta postura en el ABP se siguen tres principios básicos:

1. El entendimiento con respecto a una situación de la realidad surge de las interacciones con el medio ambiente.
2. El conflicto cognitivo al enfrentar cada nueva situación estimula el aprendizaje.
3. 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.

Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje, reflejan los ambientes sociales subyacentes. Vaill (1996) enfatiza que “el aprendizaje debe constituir una forma de ser –un conjunto permanente de actitudes y acciones que los individuos y grupos emplean para tratar de mantenerse al corriente de eventos sorprendidos, novedosos, caóticos, inevitables, recurrentes...”

Hace tan más de 30 años, el desarrollo de la información era lento; la vida del conocimiento era medida en décadas; hoy en día, estos principios han sido alterados y crecen exponencialmente. En muchos campos la vida del conocimiento se mide ahora en meses y años.(González, 2004), describe los retos que genera la rápida disminución de la vida del conocimiento:

Algunas tendencias significativas en el aprendizaje:

- Muchos aprendices o alumnos se desempeñarán en una variedad de áreas diferentes, y posiblemente sin relación entre sí, a lo largo de su vida.
- El aprendizaje informal es un aspecto significativo en nuestra experiencia de vida profesional. La educación formal ya no constituye la mayor parte de nuestra formación
- El aprendizaje hoy en día, ocurre en una variedad de formas - a través de comunidades de práctica, redes personales, y a través de la realización de tareas laborales.
- El aprendizaje es un proceso continuo, que dura toda la vida, por lo que se busca ser integral en el ámbito académico y la actividad laboral.
- La tecnología está alterando nuestros cerebros y formas de pensar.
- Las herramientas y métodos que utilizamos definen y moldean nuestro pensamiento.
- La organización y el individuo son organismos que aprenden. El aumento en el interés por la gestión del conocimiento muestra la necesidad de explicar el lazo entre el aprendizaje individual y organizacional.
- Muchos de los procesos manejados previamente por las teorías de aprendizaje (en especial los que se refieren al procesamiento cognitivo de información) pueden ser ahora realizados, o apoyados, por la tecnología.
- Saber cómo y saber qué están siendo complementados con saber dónde, (la comprensión de dónde encontrar el conocimiento requerido).

Driscoll (2000), define el aprendizaje como “un cambio persistente en el desempeño humano o en el desempeño potencial... [el cual] debe producirse como resultado de la

experiencia del aprendiz y su interacción con el mundo” ,Esta definición abarca muchos de los atributos asociados comúnmente con el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo considerando, el aprendizaje como un estado de cambio duradero, emocional, mental, fisiológico, obtenido como resultado de las experiencias e interacciones con contenidos o con otras personas.

1. En el ABP, el estilo de aprendizaje de los alumnos es esencial. El aprendizaje se produce con eficiencia porque los estudiantes trabajan directa y activamente en contextos semejantes a los que deberán hacer frente; de este modo podrán utilizar sus conocimientos cuando ejerzan sus profesiones.
2. La expansión del conocimiento en todas las profesiones hace imposible integrar todas las innovaciones en el plan de estudios. Cuando se organiza el plan de estudios según el ABP, es más importante que los estudiantes aprendan a aprender rápidamente cuando lo necesitan y lo que necesitan, antes que asimilar una enorme cantidad de información que no está directamente incluida en un contexto conocido y que en pocos años estará caduca.
3. El ABP permite a los estudiantes de los programas profesionales obtener una temprana visión de lo que constituirá el desempeño de su futura actividad profesional, ya que los problemas que deben solucionar se derivan de ese mismo campo.
4. Concuerda con las actuales exigencias y políticas de desarrollo universitario tendientes a tener en cuenta las cambiantes demandas que se les plantean a las profesiones. Se considera que para ello deben introducirse modificaciones en el entorno de aprendizaje más que añadir nuevos conocimientos a los planes de estudio existentes.
5. Es muy importante señalar que el ABP, en comparación con las formas tradicionales de la enseñanza universitaria, se adapta razonablemente a la rigidez de las estructuras universitarias.

Por ello si se identifican las prioridades de aprendizaje, teniendo en cuenta que la tarea principal de cada problema es lograr ciertos objetivos de aprendizaje y no sólo llegar al diagnóstico y a la solución del problema.

Existe un compromiso para retroalimentar el proceso de trabajo del grupo buscando que se convierta en un grupo efectivo de aprendizaje. De esta manera el ABP cuestiona, prepara y posibilita a los estudiantes a resolver problemas en participación con otras personas, ayudándolos a realizar tareas similares a las que enfrentará en su vida diaria como profesionista, enseñándole a resolver con creatividad, originalidad, eficiencia y colaborativamente con sus compañeros de estudio o de trabajo; el que sean capaces de construir aprendizajes significativos y útiles, así como de solucionar problemas de la vida profesional, laboral y cotidiana mostrando actitudes favorables hacia la multi culturalidad, el trabajo colaborativo y el respeto a las reglas.

En la práctica, mientras que los especialistas que elaboran los programas tradicionales consideran que el aprendizaje es más eficaz cuando se organiza en asignaturas y se imparte mediante clases tradicionales y debates, los métodos de aprendizaje basado en problemas favorecen la investigación del estudiante sobre lo que necesita entender, resolver y mejorar

en una determinada situación. Esta perspectiva es distinta de algunas versiones confusas del aprendizaje por descubrimiento, en el que se espera que el aprendiz invente un conocimiento ya existente. En los métodos de ABP, los estudiantes deben identificar y aplicar el conocimiento pertinente en una situación dada. Si se les proporcionan las respuestas a las preguntas sin que aprendan cómo se llegó a tales conclusiones o cómo resolver dichas preguntas, se les estará enseñando de forma equivocada. La reflexión crítica es el fundamento de la acción efectiva y un enfoque centrado en la pregunta es un medio útil de fomentar esta destreza intelectual.

Un proceso de reflexión de los actores involucrados en el proceso de ABP, como lo fue el “Proyecto Principia” desarrollado en 1997, con estudiantes de primer ingreso del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus del Estado de México¹, un ejemplo que logra aproximarse al paradigma curricular. El cambio de los patrones educativos tradicionales que permite un cambio radical los cuales se han encontrado enraizados en el sistema universitario por mucho tiempo.

Este proceso implica un cambio lento, sin embargo las experiencias y esfuerzos realizados en el trabajo en equipo y con un fuerte compromiso, promueve la interacción y provoca un efecto multiplicador de experiencias, lo cual provoca cambios innovadores en el proceso educativo.

Otro caso a considerar es el de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), en donde estudiantes de todas las especialidades de Ciencias e Ingeniería, cursan durante sus dos primeros años, los llamados Estudios Generales Ciencias, en donde reciben una formación básica en las áreas de Matemática, Física y Química, además de algunos cursos de Humanidades y de iniciación a la especialidad, en donde cambian un rol pasivo a uno participativo y como miembros activos de sus procesos de aprendizaje, gestionando el desarrollo del pensamiento crítico y una capacidad analítica, y poder afrontar problemas complejos,

En resumen, y con vista a diversas experiencias y estudios realizados tanto en nuestra institución, como en el ITESM, y en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), cabe decir que el aprendizaje basado en problemas es un método de enseñanza caracterizado por el uso de problemas del “mundo real” establecidos como contextos en los que los estudiantes o aprendices desarrollan su capacidad crítica y de solución de problemas, al tiempo que adquieren los conceptos esenciales de un determinado ámbito de conocimiento. Al aplicar el ABP, los estudiantes o aprendices adquieren aptitudes que perdurarán todas sus vidas, como la capacidad de encontrar y usar recursos apropiados de aprendizaje.

En instituciones de educación superior en México existen Universidades que han tomado ese modelo de trabajo como es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma del Estado de México así como la Universidad Veracruzana y el Colegio de Bachilleres entre otros.

El objeto de estudio se realizó en un curso de la asignatura de Habilidades Directivas donde el alumno es un sujeto que recibe el contenido por medio de la exposición del profesor y que a su vez se propone que éste desarrolle en forma práctica una situación a resolver durante el proceso del curso en ejercicio posteriormente con sus compañeros.

El objeto de estudio se realizó en un curso de la asignatura de Habilidades Directivas donde el alumno es un sujeto que recibe el contenido por medio de la exposición del profesor y que a su vez se propone que éste desarrolle en forma práctica una situación a resolver durante el proceso del curso en ejercicio posteriormente con sus compañeros.

La práctica del ABP en el Centro Universitario y el ejercicio de aplicar las habilidades directivas con estudiantes de Contaduría Pública

En el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), específicamente en la materia de Administración IV (Habilidades Directivas calendario 2013 “B”), se organiza el proceso docente educativo en la aplicación del ABP, llevado a través de grupos de 6 a 8 alumnos los cuales selección el ámbito de intervención una situación de cómo resolverían una toma de decisiones en un caso planteado asumiendo ellos el rol de ejecutivos o directivos en una organización, el alumno asume una posición de una situación real y donde es necesario resolver los problemas que se le planteen, como estrategia de trabajo.

Ellos seleccionan y persiguen su propio aprendizaje en las empresas u organizaciones que ellos se adjudican o toman como rol en algunos casos ellos tomaron el ser directores otros compañeros el rol de ejecutivos o clientes; en donde eligen desarrollar ese papel para ver cómo reaccionan y como implementan el conocimiento adquirido hasta el momento y como aplican aún en la práctica dentro del aula sus habilidades, actitudes y aptitudes con determinadas conductas en sector específico; siempre contando con el apoyo y orientación de profesor - tutor o maestro, para que analice y resuelva un problema seleccionado , en búsqueda del logro de objetivos específicos de aprendizaje y a través de este, se logra el conocimiento propio de la materia .

Se pretende a través de ABP, transitar desde una concepción de certeza y tranquilidad a un mundo inquietante y lleno de incertidumbre, pero real. En donde los proyectos están diseñados para abordar problemas complejos que requieren un pensamiento crítico.

Las organizaciones y el individuo son organismos que aprenden. El aumento en el interés por la gestión del conocimiento muestra la necesidad de una teoría que trate de explicar el lazo entre el aprendizaje individual y organizacional en mundo real de las empresas.

RESULTADOS

Para aplicar este método como instrumento profundo, complejo, riguroso e integrado se desarrolla en esta materia de la siguiente manera:

Primera fase: se plantea a los estudiantes que desarrollen un problema real de su ámbito profesional en las organizaciones y se les pide que trabajen en pequeños grupos de seis a

ocho alumnos durante un periodo de 8 a 15 semanas. El problema se presenta a través de selección de un caso específico donde ellos eligieron formar parte de una organización pequeña en la que definen y delimitan un problema y empiezan aplicar como es que ellos desarrollan su rol de directivos evaluándose si tienen liderazgo o no y que tipo según la situación; que tanto en ese ejercicio hace un uso adecuado de su comunicación no verbal o corporal para realizar negociaciones o cómo reaccionan ante ciertas circunstancias en la toma de decisiones, y descubriendo que tanto conocimiento de ellos mismos así como de su equilibrio anímico y de socialización tienen en la aplicación de su inteligencia emocional cual es su control, así como el orden y disciplina que tienen para la organización de ideas.

Se establece un calendario para la presentación una situación donde ellos harán referencia de una situación real y donde cada uno de los participantes asume un rol ya sea de directivo o directiva según sea el caso y los demás subordinados o clientes, ellos antes de su exposición presentan un guión marcando la situación a desarrollar delante de sus compañeros y en la cual serán evaluados por sus propios pares. En el grupo debe considerarse el fortalecer la autoconfianza y la autodirección, interdependencia en el mismo, obteniendo habilidades para la autoevaluación, abiertos al cambio para lograr el aprendizaje continuo, es decir a lo largo de la vida profesional.

Segunda fase: Corresponde al estudio autodirigido, que no está organizado por el tutor sino por el propio grupo, que determine las tareas que deben distribuirse y quién se encargará de llevarlas a cabo. Los estudiantes acuerdan con el tutor el tiempo que se les asignará para esta fase. Asimismo, deberá facilitárseles todos los medios de que se disponga para alcanzar su objetivo, como acceso a la información.

Tercera fase: los alumnos se reúnen para examinar y aplicar el guión que ellos desarrollaron para buscar la mejor comprensión al problema a mostrar en esta fase entre los propios participantes surgen diferencias donde es que aplican desde ahí su control de emociones y quien asume el rol de líder para dar seguimiento además de organizarlos y que cada uno muestre su creatividad ya sea social o fluente así como su manejo de negociación en la situación planteada; es sin duda también importante analizar su lenguaje corporal y la toma de decisiones. Entre ellos examinan su labor a fin de evitar errores al trabajar sobre otras situaciones.

Cuarta fase: los estudiantes se autoevalúan en relación a los diversos aspectos antes citados, tales como su capacidad de solución de problemas, los conocimientos adquiridos y el aprendizaje del estudio autónomo. Además de estas evaluaciones individuales, los compañeros ofrecen comentarios y realizan evaluación grupal. El profesor de una u otra forma realiza también en el ciclo escolar el papel de tutor con los miembros del grupo durante la misma sesión. En ese momento se dialoga con los estudiantes y ellos expresen que como es que se sienten al momento de ejecutar el ejercicio en forma práctica.

Un aspecto esencial del enfoque de ABP es la función de los tutores, que deben superar la tentación de dirigir en la forma tradicional, así como vigilar su propio comportamiento y

modularlo en función de la experiencia y competencias del grupo con el que trabajan. A medida que el grupo avanza, la función del tutor deberá difuminarse. Una cuestión fundamental es que los estudiantes acepten tratar un problema complejo con cierta “ambigüedad” y asumir una responsabilidad directa en la búsqueda destinada a comprender y ofrecer soluciones a dicho problema. En esta última etapa de evaluación, los alumnos presentan su práctica en forma vivencial adecuando aún el aula con el mínimo de recursos y abordando una situación en la organización, así como las propuestas realizadas y la solución otorgada, mediante una presentación formal. De esta forma el aprendizaje de los participantes es un beneficio por las experiencias, análisis y las propuestas realizadas en cada equipo de trabajo.

Entre los propios pares evaluaron a sus compañeros en los siguientes rubros

Conocimiento del tema y rol como directivos o líderes y como juegan ese papel ellos en la representación real.

Lenguaje Corporal, comunicación no verbal e inteligencia emocional a través de la kinésica y la proxémica; así como el dominio de sí mismo, el equilibrio anímico y la sociabilización del entorno.

Creatividad y Administración del tiempo (uso adecuado), cuidando realizar lo importante y no lo urgente; analizando la matriz del tiempo.

La psicología del color de cómo influye en su propia toma de decisiones en el desarrollo de su práctica en el aula y no solo eso sino que también a través del color manifiestan el estado de ánimo y la percepción del entorno.

Y la habilidad desarrollada para poder colaborar verdaderamente en equipo no en grupo, así como imagen Personal y actitud frente a la situación mostrada y desarrollada en el aula; pero sobre todo el manejo de conflictos al interior desde cómo se organizaron para preparar su guión, la generación de la idea de la situación, el recabar la información; ponerse de acuerdo y elaborado el guión, quien tomará diferente rol y como es que ellos se visualizan para realizar la actividad práctica, aun sin la experiencia previa.

Del Tutor o maestro

Es necesario que el profesor (tutor) sea un creador, un guía que estimule a los estudiantes a aprender, a descubrir y sentirse satisfechos por el saber acumulado.

El tutor debería tener un conocimiento total del programa de la materia para colaborar en su enriquecimiento, conocer la mayor cantidad de herramientas didácticas, recursos

educacionales y métodos de evaluación que lo ayuden a promover el aprendizaje integrador bio-psico-social.

Debería promover que, paralelamente a la adquisición de conocimientos, el alumno desarrolle un sistema de capacidades y hábitos necesarios para la actividad intelectual y profesional futura.

Contribuir a la formación del pensamiento crítico de los estudiantes, como fundamento del método científico.

Debe enseñar a razonar con profundidad y flexibilidad, no solo reproducir lo asimilado, destacando la responsabilidad del aprendizaje individual promoviendo el trabajo y estudio colectivo en equipos para alcanzar una meta común.

Orientar la falta de conocimiento y habilidades de manera eficiente y eficaz hacia la búsqueda de mejor y mayor conocimiento.

Contribuir a la formación de convicciones, cualidades, hábitos, normas de conducta y desarrollo de habilidades con un compromiso de aprendizaje de por vida.

Del Estudiante

El estudiante se constituye en el actor principal de la obra, es el centro de la metodología .que propicie adaptarse a los cambios, fomentar un espíritu crítico, aprender a aprender y trabajar en equipo.

El estudiante se convierte en el responsable de su propio aprendizaje y para ello se le debe proporcionar los medios materiales y humanos.

La Institución

Aparece, otro protagonista del ABP: la Institución, esta es la que ofrece esos medios. Para ello debe no solo estar convencido todo su cuerpo directivo de las bondades de esta metodología, sino también capacitar a sus docentes y personal no docente en este desafío educacional.

RESULTADOS

Durante todo el proceso, el docente evalúa tanto el trabajo del equipo, como la calidad de la participación de cada integrante del grupo, estimulando a los estudiantes a la autoevaluación individual y grupal.

El tema de la evaluación en esta propuesta curricular tiene tanta importancia como en el método tradicional.

El llegar a la solución del problema, genera en el camino un sinnúmero de actividades que pueden ser evaluadas, entre ellas: el trabajo de cada individuo, la presentación del equipo, los conocimientos adquiridos, el trabajo en equipo, en el cual su intervención y evaluación marca la pauta de mejora de su seguridad y el desarrollo de su habilidades directivas en la aplicación del método en el marco real.

Realizando una práctica vivencial acorde a los temas vistos en clase en el inicio del ciclo escolar con el tutor, al mismo tiempo que ellos sugieren proporcionar el problema, y ambos se ponen de acuerdo para indicar cuáles serán los criterios de evaluación en dicha actividad.

Es importante considerar, en el momento de planificar la evaluación, el aporte individual y el trabajo grupal, ambos son de suma importancia en el desarrollo de competencias y habilidades del alumno.

Es valioso considerar también otros aspectos en la evaluación, como la presentación personal, el modo de expresión, la solidaridad, la adaptación como grupo humano, siendo el tutor el encargado de la elección de unos u otros aspectos. También el deberá establecer la escala de valores para los mismos.

La evaluación en el ABP, se puede llevar a cabo de diferentes formas:

- El aporte individual, podría ser un trabajo, en forma de reporte o ensayo, que un alumno genera como producto de sus actividades para la solución del problema y como parte de un equipo.
- El aporte en equipo, es similar al trabajo o aporte individual, pero ahora como resultado del trabajo conjunto del equipo.
- La evaluación del compañero (co-evaluación), es la valoración que hace un alumno a sus compañeros, en base a características y nivel de desempeño, previamente acordado con el tutor.
- La autoevaluación, es aquella que hace el alumno sobre sí mismo reflexionando sobre lo que ha aprendido y su contraste con los objetivos del problema o curso; este trabajo realizado por los alumnos en la aplicación del método es determinante ya que permite confrontar la realidad teórica y práctica de la gestión administrativa. Al analizar las condiciones de su propia acción y función como directivos, mediante el aprendizaje

Basado en Problemas, promueve desde su interior que puedan mostrar sus saberes y que esto les permita crecer de forma individual y en el entorno que se desarrollan.

En definitiva, la evaluación en el ABP es un proceso constructivo. Es también un proceso del aprendizaje que no debe buscar medir la capacidad de memorización, sino que debe ser capaz de evaluar, en forma constante, la importancia del trabajo hecho y promover la adquisición de habilidades directivas en la práctica profesional.

El desarrollar este ejercicio en el aula ha provocado un efecto catalizador dentro de la materia porque ellos mismos se vuelven más observadores y críticos de sí mismos en el área intrapersonal e interpersonal en su ámbito profesional en aquellos que ya están trabajando así como en la participación de otras asignaturas o eventos de su entorno escolar y aún familiar. El hacer uso de estas herramientas les genera la optimización de recursos y la mejor obtención de resultados en su diario proceso, siendo ABP un instrumento adecuado para la puesta en marcha de nuevos y mejores profesionales que hacen frente a las nuevas organizaciones del siglo XXI.

Conclusiones

En el marco de desarrollo de la aplicación del ABP, en el aula de clase de la materia de Administración IV (Habilidades Directivas, se muestra al ABP, como una metodología adecuada para el estudio de las ciencias administrativas o de cualquier otra área del conocimiento, debido a que evita el aprendizaje memorístico, permite integrar el conocimiento teórico en un caso práctico y promueve el trabajo en equipo para la resolución de problemas,

El ABP se muestra como una estrategia didáctica que utiliza situaciones-problema para la adquisición e integración de nuevos conocimientos sobre un área de aplicación específica; permitiendo desarrollar diversas habilidades en el alumno que le permiten el aprender a aprender a través de la vinculación de la teoría y la práctica.

Un aspecto importante para el desarrollo exitoso del aprendizaje de este proyecto, está relacionado con la posibilidad del mantenimiento de la calidad y la cantidad de los medios tecnológicos indispensables utilizados por los alumnos y profesores en la obtención de la información.

La puesta en marcha de ABP en el aula de clases permitió desarrollar profundos cambios de pensamiento, modelos y en la práctica profesional, de igual manera una continua reflexión y análisis en el quehacer educacional y profesional.

Su relación de simular o mostrar cómo se desarrollan dentro de la empresa vinculando sus conocimientos obtenidos en la universidad a través de este método, permitió confrontar la teoría y la práctica, desarrollando nuevas habilidades en nuestros alumnos con retos favorables para ellos.

Al final de cada exposición cada participante expuso de forma individual y grupal su sentir en forma objetiva, manifestando cuales fueron los cambios durante el periodo de evaluación, tanto en forma individual como grupal

Ellos refieren que es una experiencia muy agradable, aunque en un principio existe cierto nerviosismo; pero que el estar delante de sus compañeros realizando un simulacro de una situación determinada donde cada uno de ellos desarrolla su creatividad social, el manejo del lenguaje verbal y corporal imaginando que ellos viven esa circunstancia en ese momento; les hace reflexionar que aun muchos de los elementos de las habilidades directivas ya las ejecutan de forma innata y que en otros casos la toma de decisiones que realizan en la actividad es más objetiva que antes de asistir a la materia; además de que empiezan a cambiar su percepción de cómo abordar sus conocimientos en un hecho real; otros de los comentarios es que aprenden a modular su tono de voz y a hacer un mejor uso hasta del propio vocabulario como profesionales en las áreas contables y administrativas con sus propios compañeros y en algunos casos en el desarrollo de su trabajo en la gran mayoría de despachos contables donde su interacción con los pares y el jefe es diferente.

La percepción en los alumnos donde se aplico esta forma de trabajo y desarrollo de la materia, tuvo aceptación y opiniones favorables para su desarrollo personal y académico. Los diversos actores del proceso ABP, en este proyecto, experimentaron nuevas formas de aprender, lo que probablemente servirán para percibir y actuar de una manera distinta en su futura actividad educativa y profesional. Los problemas reales abordados modifican también su comportamiento en la percepción de valores, conductas, comportamientos y hábitos; no solo en esta asignatura sino que también ven comentan que reciben beneficios a nivel integral; pues de manera indirecta empiezan a generar nuevas conductas propositivas; por mencionar también hasta en el ámbito familiar.

BIBLIOGRAFÍA

- Boud, D.; Feletti, G.I. 1997. The challenge of problem based learning [El aprendizaje basado en problemas: desafíos]. Londres, Kogan Page.
- Díaz Barriga-Hernández (2002) Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista 2° edición McGraw-Hill, México.
- Driscoll, M. (2000). Psychology of Learning for Instruction. Needham Heights, MA, Allyn & Bacon.

- Feregrino H., Víctor M.; Reza G., J. Clemente; Ortiz Esquivel, Laura R. (2006) La toma de decisiones basada en problemas contextualizados. *Revista Cubana de Química*. 2006, Vol. 18 Issue 2, p18-18.
- Fontrodona, Joan; Sison, Alejo J (2007) Hacia una teoría de la empresa basada en el bien común. (Spanish) *Empresa y Humanismo*. jun2007, Vol. 10 Issue 2, p65-92. 28p.
- Gómez, Gómez (s.f). Aprendizaje basado en problemas: una alternativa educativa. Año III - Número 18. Recuperado en mayo de 2007 de: <http://contexto-educativo.com.ar/2001/4/nota-02>.
- Gleick, J., (1987). *Chaos: The Making of a New Science*. New York, NY, Penguin Books.
- Gonzalez, C., (2004). *The Role of Blended Learning in the World of Technology*. Recuperado el 10 de Diciembre 2004.
- <http://www.unt.edu/benchmarks/archives/2004/september04/eis.htm>.
- Gredler, M. E., (2005) *Learning and Instruction: Theory into Practice – 5th Edition*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Kleiner, A. (2002). *Karen Stephenson's Quantum Theory of Trust*. Recuperado el 10 de Diciembre 2004
- Martínez, Crabioto (s.f). El aprendizaje basado en problemas. UNAM. Recuperado en: <http://www.ejournal.unam.mx/revfacmed/no45-4/RFM45408.pdf> mayo de 2007.
- Morales, Landa (2004). Aprendizaje basado en problemas (problem- based learning, Vol. 13. Universidad Católica del Perú. Recuperado en: http://www.usal.es/~ofees/NUEVAS_METODOLOGIAS/ABP/13.pdf mayo de 2007
- Robert, Pedro. (2010) La organización empresarial como un campo de luchas: cuestiones metodológicas y pormenores de investigación. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Jul-dic2010, Vol. 20, p165-185, 21p;
- Universidad Autónoma de México. (s.f). Proyecto institucional integración de las ciencias básicas a través del aprendizaje basado en problemas, *Problemas de ABP*. Recuperado en: <http://www.facmed.unam.mx/pinst/abp/problemas.php> mayo de 2007,
- Vaill, P. B., (1996). *Learning as a Way of Being*. San Francisco, CA, Jossey-Blass In.

La Educación Superior. Su Pertinencia Para La Sustentabilidad

Georgina Dolores Sandoval Ballesteros
Manuel Ernesto Becerra Bizarron
María Antonieta Abundis Rosales

gina.sando@gmail.com
mabebi9@hotmail.com
maabundis@hotmail.com

Universidad De Guadalajara
Universidad De Guadalajara
Universidad De Guadalajara

Contexto y problemática.

A partir de 1995, la UNESCO inicio un proceso en el que pretendía conocer la importancia que se le daba en ese entonces a la educación en distintos países y las medidas que se estaban tomando en cada uno respecto a la cuestión. Dicho proceso culminó en el año de 1998 con la Conferencia de Educación Superior. En la Conferencia Mundial se presentaron varios documentos que definen la postura de UNESCO sobre la educación superior en el presente y de cara al porvenir. Entre los temas abordados está el papel de las universidades en la generación y transmisión de conocimientos relevantes, la formación de profesionales y técnicos útiles y responsables, la formación de identidades y la transmisión de valores universales, la promoción de movilidad social y la generación de oportunidades sociales igualitarias. Asimismo, se discutió el asunto de la responsabilidad social y cultural de las instituciones de enseñanza superior frente a los problemas nacionales. (Rodríguez Gómez, 2000).

Para la realización de dicha conferencia se tomaron en cuenta otras conferencias, documentos y reportes en los que se dan recomendaciones a los gobiernos e instituciones de educación, de las cuales Malagón Plata, (2003), hace un extracto de las principales propuesta de cada conferencia regional siendo las siguientes:

- Conferencia de La Habana (noviembre, 1996)
Entre las propuestas que se mencionaron están el considerar como prioridad la cooperación internacional en lo relacionado con sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, una mayor participación de organismos gubernamentales y no gubernamentales, mejorar el acceso a internet y promover la sensibilización de alumnos y docentes sobre la obtención de información y tecnología.
- Reporte Attali (Francia, julio, 1997)
Jaques Attali en colaboración con un grupo de intelectuales encomendado por el ministro de educación nacional, ciencia y tecnología, dan respuesta a varias cuestiones sobre la formación de estudiantes y profesionales mediante este reporte en el que se concluye con la necesidad de promover intercambios de estudiantes y profesores y que el sistema francés aumente su aportación hacia la educación superior.
- Reporte Dearing (Reino Unido, 1997)
La comisión formada por rectores, empresarios y estudiantes, entre otros, encabezados por Sir Ron Dearing, mediante este reporte, emiten recomendaciones para la mejora del sistema educativo, entre ellas una mayor participación del gobierno para crear mayores oportunidades de educación, una mejora en la calidad de la misma, una revisión y perfeccionamiento de los programas de cada institución de educación superior.
- Conferencia de Tokio (julio, 1997)

Lo relevante se orientó a aspectos como la autonomía responsable, la libertad académica, la educación para toda la vida y el fortalecimiento del aprendizaje abierto y la educación a distancia como estrategia para lograr los objetivos anteriores. (Malagón Plata, 2003)

- Conferencia de Palermo (septiembre, 1997)

La cual subrayó la importancia de la participación de las universidades y la sociedad en la consolidación de sociedades democráticas en un ambiente de tolerancia y diversidad cultural.

- Conferencia de Beirut (marzo, 1998)

Esta conferencia sobre educación superior tuvo como temas principales la contribución a la calidad de la educación, al desarrollo económico, regional e internacional.

- Reporte Boyer (Estados Unidos, 1998)

Dicho reporte pone énfasis en las Universidades de Investigación y en la importancia de que el estudiante se involucre y participe en trabajos con investigadores cuya experiencia les ayude a desarrollarse como individuos con iniciativa para indagar, resolver problemas y con capacidad para desarrollarse en cualquier ámbito y cultura.

- Reunión con el Consejo de Europa (Estrasburgo, julio, 1998)

En dicha reunión se enfatizó sobre la igualdad de oportunidades de admisión en universidades, movilidad estudiantil, la ética y la rendición de cuentas de las instituciones de educación.

- Reunión de países de Norteamérica (Toronto, abril, 1998)

Con relación a la pertinencia se enfatizó la necesidad de involucrar a las universidades en temáticas puntuales como: el desarrollo sostenible, la ciudadanía, la paz, el medio ambiente y la democracia. Igualmente se destacó la importancia de articular acciones entre la sociedad civil, las empresas, los gobiernos y las universidades en la búsqueda de la paz y el desarrollo social.

Con base en las recomendaciones anteriormente señaladas en cada Conferencia Regional es que se ha producido un cambio en el enfoque de los conceptos internacionales de evaluación, calidad, garantía de la calidad, acreditación, y es “que el énfasis ha pasado de estar en la calidad (1995-1998) a estar en la garantía de la calidad y la acreditación (1998-2003)”. El tema de la calidad y su acreditación fue, en la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES) de La Habana, el que provocó más debates, así como dos años después, en la Conferencia Mundial de Educación Superior (CMES) de París, lo fue el de la pertinencia.

Nelson Mandela mencionaba que: “La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo.” Por lo tanto la UNESCO publica en su apartado educación para el desarrollo sostenible que la educación es esencial para el desarrollo sostenible. Los ciudadanos del mundo tienen que encontrar su camino hacia la sostenibilidad. Nuestra base de conocimientos actual no contiene las soluciones a los problemas ambientales, sociales y económicos contemporáneos. La educación de hoy en día es crucial para que los líderes y ciudadanos del mañana desarrollen la habilidad de encontrar soluciones y crear nuevos senderos hacia un futuro mejor.

La Educación para el Desarrollo Sustentable (EDS), propuesta que hace la UNESCO como un proyecto transdisciplinario, no es un programa o proyecto en particular, sino que más bien, es el desarrollo de un paradigma que engloba las muchas formas de educación que ya existen y las que quedan por crear. La EDS por medio de la UNESCO promueve esfuerzos para repensar programas y sistemas educativos (tanto métodos como contenidos) que actualmente sirven de apoyo para las sociedades sin sustentabilidad. La EDS atañe a todos los componentes de la educación: legislación, política, finanzas, planes de estudios, instrucción, aprendizaje, evaluación, etc., por lo tanto, hace un llamado para el aprendizaje a lo largo de toda la vida y reconoce el hecho de que las necesidades educativas de las personas cambian durante el transcurso de sus vidas. La EDS según lo menciona la UNESCO tiene unas características esenciales que se pueden implementar de muchas maneras culturalmente apropiadas. Tiene sus bases principalmente en los siguientes puntos propuestos por esta agencia internacional:

- Se basa en los principios y valores subyacentes al Desarrollo Sustentable;
- Se preocupa por el bienestar de las cuatro dimensiones de la sustentabilidad: el medio ambiente, la sociedad, la cultura y la economía;
- Usa una variedad de técnicas pedagógicas que promueven el aprendizaje participativo y los pensamientos elevados;
- Promueve el aprendizaje a lo largo de toda la vida;
- Es relevante a nivel local y culturalmente apropiada;
- Se basa en las necesidades, percepciones y condiciones locales pero reconoce que el satisfacer las necesidades locales a menudo tiene impactos y consecuencias internacionales;
- Concierne a la educación formal, no formal e informal;
- Acepta la naturaleza en constante evolución del concepto de sostenibilidad;
- Aborda el contenido teniendo en cuenta el contexto, los asuntos internacionales y las prioridades locales;
- Desarrolla la capacidad civil para tomar decisiones como comunidad, la tolerancia social, la gestión de los recursos ambientales, una fuerza laboral adaptable y una buena calidad de vida;
- Es interdisciplinaria. Ninguna disciplina puede apropiarse de la EDS para sí misma; todas las disciplinas pueden contribuir a la EDS.

Estas características de la EDS pueden implementarse de un sinnúmero de maneras para que así el programa resultante de EDS refleje las condiciones ambientales, sociales, culturales y económicas únicas de cada lugar. Además, la EDS aumenta la capacidad civil al mejorar y enriquecer la sociedad mediante la combinación de la educación formal, no formal e informal. Los elementos y concepto anteriormente mencionados se derivan del texto *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*, el cual elabora Edgar Morín y editado precisamente por la UNESCO en la colección: educación y cultura para el nuevo milenio, este documento es una contribución a la reflexión internacional sobre cómo educar para un futuro sostenible (Morín, 1999)

En el prefacio de este libro sobre los siete saberes necesarios para la educación del futuro, Federico Mayor director general de la UNESCO, señala que: *“cuando miramos hacia el futuro vemos con incertidumbre lo que será el mundo de nuestros hijos y nuestras generaciones futuras, pero al menos de algo podemos estar seguros: si queremos que la Tierra pueda satisfacer las necesidades de los seres humanos que la habitan, entonces la sociedad humana deberá transformarse”*; así mismo, menciona que en esta transformación hacia los cambios fundamentales de nuestros estilos de vida y nuestros comportamientos, la educación —en su sentido más amplio— tiene una función preponderante. La educación se potencializa y se convierte en «la fuerza del futuro», considerándolo uno de los instrumentos más poderosos para realizar el cambio, pues uno de los desafíos más difíciles será modificar nuestro pensamiento, de manera que enfrente la complejidad creciente, la rapidez de los cambios y lo imprevisible que caracterizan nuestro mundo es nuestro presente y futuro. (Morín, 1999, pág. 11). Es importante señalar que este texto, es considerado un pilar para reconsiderar la organización o reorganización del conocimiento, antecede cualquier guía o compendio de enseñanza, esencialmente expone problemas centrales o fundamentales que permanecen por completo ignorados u olvidados y que son necesarios retomar para la enseñanza en el siglo XXI y los próximos.

Es aquí donde la importancia de lo expuesto por Edgar Morín en su libro los 7 Saberes Necesarios para la Educación del Futuro, da a entender que debemos abrirnos a nuevas ideas, a nuevos pensamientos y a nuevas estrategias para impartir el conocimiento, en conjunto; y no empeñarnos a creer de manera ciega en las ideas ya aceptadas y comprobadas desde años anteriores. Los siete saberes desarrollados por Morín son los siguientes:

I.- Las cegueras del Conocimiento: el Error y la Ilusión, es el primer saber que presenta y expresa Morín que: “la realidad y su conocimiento sufren una reconstrucción continua a medida que nuestras ideas evolucionan”, por lo anterior es necesario no quedarnos en las cegueras paradigmáticas. Este paradigma determina una doble visión del mundo, por un lado un mundo de objetos sometidos a observaciones, experimentaciones, manipulaciones; por el otro un mundo de sujetos planteándose problemas de existencia, de comunicación, de conciencia, de destino. (Avilés, 2005). Como lo señala Morin en su libro “Introducción al Pensamiento Complejo” (1997): “no se debe olvidar que lo nuevo puede surgir y, de todos modos va a surgir”. Por lo tanto la realidad en conjunto con las ideas de las personas van cambiando cada día, lo que induce a que la educación vaya adaptándose a estos cambios replanteando cada día la labor docente, la gestión de la educación y los procesos de enseñanza-aprendizaje, se tendrá que ceder un poco la forma de pensar y trabajar o permitir que la generación de relevo tome las riendas de los nuevos estudiantes, los cuales ya están siempre un paso por delante en la era tecnológica por su interacción constante, sea por diversión o por el movimiento social que obliga día a día al uso de teléfonos de avanzada y el uso constante del Internet que contribuyan a la adaptación a estas nuevas estrategias y herramientas necesarias para involucrarse con la educación escolar y social de estos tiempos.

II.- En el segundo saber se resalta la misión que tenemos en lograr desarrollar la inteligencia general para resolver problemas usando el conocimiento de una manera multidimensional tomando en cuenta la complejidad. Morín en el Pensamiento complejo hace conocer que este tipo de pensamiento no resuelve en sí mismo los problemas pero constituye una ayuda para las estrategias que si lo harán. Lo simple resuelve problemas simples y en la educación no hay nada de simplicidad, lograr entonces proponer e implementar verdaderas políticas que sustenten una educación adaptada a las necesidades globales como locales, a las nuevas tecnologías y a los cambios sociales a los cuales las nuevas generaciones deben estar preparados.

III.- Para el tercer saber: Enseñar la Condición Humana, la educación del futuro deberá ser una enseñanza universal centrada en la condición humana. Los últimos aportes de las ciencias durante los 60-70 han modificado las ideas sobre el Universo, la Tierra, la Vida y el Hombre mismo, pero estos aportes aún están desunidos. Lo humano permanece dividido, fragmentado, sin embargo, es imposible concebir la unidad compleja de lo humano por medio del pensamiento que lo concibe. Los nuevos saberes, por no estar ligados, tampoco están asimilados ni integrados, paradójicamente, hay un agravamiento de la ignorancia del todo, mientras que hay una progresión del conocimiento de las partes; la gran tarea de la educación del futuro es la búsqueda de la unión de los conocimientos resultantes de las ciencias naturales para ubicar la condición humana en el mundo. Asimismo, en el libro del Pensamiento complejo (1997), Morín nos hace saber que la vida social exige que nos comportemos como maquinas triviales (cuando conocemos todas sus entradas conocemos todas sus salidas), esto habla de comportamientos predecibles, pero el ser humano por naturaleza propia es no trivial, si no consigue la solución de una manera busca otra hasta alcanzarla o fracasar en el intento.

IV.- La identidad Terrenal es el cuarto saber, formula que debemos enseñar sobre la crisis que actualmente enfrentamos alrededor de todo el mundo, producto de las acciones tomadas por las sociedades en los últimos siglos. Como de ahora en adelante todos poseemos los mismos problemas de vida o muerte y compartimos un destino común las sociedades por más remotas que estén, nos corresponde trabajar para un mismo fin con estrategias y acciones diferentes que contribuyan a no empeorar lo que ya está en deterioro. La estrategia permite, a partir de una decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción, escenarios que podrán ser modificados según las informaciones que nos lleguen en el curso de la acción y según los elementos diversos que surgirán y alterarán la acción.

V.- “Enfrentar las incertidumbres” corresponde al quinto saber, este señala que tenemos el deber en desarrollar un pensamiento que reconozca y enfrente la inseguridad de nuestro tiempo, que enseñe principios de estrategias que nos permitan desafiar todos los conflictos y problemas que se nos presentan a diario en diferentes entornos, asimismo, modificar este perfeccionamiento en virtud de las informaciones que recabamos en el camino. Las ciencias nos han revelado muchas certezas, pero también nos han dado muchas incertidumbres, de igual manera no se puede escapar de ellas y vivir alejado de las ciencias.

VI.- La educación del futuro debe estar encaminada a enseñar a comprender, a tolerar y a valorar todo aquello que nos rodea, esos son los principios básicos del sexto saber “Enseñar la Comprensión”. Es importante que comprendamos aceptar que desconocemos algunas cosas y que no tenemos las respuestas para todo, de ahí la importancia que tiene reflejar este entendimiento de la comprensión para que las próximas generaciones no cometan los mismos u otros tropiezos con base en la experiencia y la reflexión de la misma.

VII.- Por último, tenemos “La Ética del Género Humano”, donde la educación se orienta a contribuir en la toma de conciencia en el cuidado del medio ambiente, de nuestro planeta y nuestra comunidad. Esta conciencia se debe concebir en la voluntad de producir verdaderos cambios en la manera de pensar y actuar. La ética no se enseña con clases de moral y valores solamente, hay que hacer pensar a cada persona que es humano, un individuo, que forma parte de una comunidad o sociedad y que en estos días llenos de complejidad debe existir un verdadero compromiso con la solidaridad (Avilés, 2005).

Estos saberes y la organización de las conferencias regionales a partir de 1998, es que los organismos internacionales sentaron las bases, así como el seguimiento para la implementación de una educación superior con pertinencia para el desarrollo sustentable. En la Declaración Final de la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y El Caribe Conferencia Regional de Educación Superior 2008, se oficializa que la Educación Superior es un bien público social, un derecho humano y universal y un deber del Estado. Ésta es la convicción y la base para el papel estratégico que debe jugar en los procesos de desarrollo sustentable de los países y su región, considerándose que la educación superior es un bien público social. La CRES 2008 se realiza a 10 años de la Conferencia Mundial de Educación Superior (1998), a 12 años de la Conferencia Regional de la Habana (1996) y a los 90 años de la Reforma de Córdoba, cuyos principios constituyen hoy orientaciones fundamentales en materia de autonomía universitaria, cogobierno, acceso universal y compromiso con la sociedad. Como se puede observar los siete saberes desarrollados por Morín y las conferencias regionales han sentado las bases para la implementación de actividades y acciones, pero sin identificar de manera puntual las dimensiones y escenarios por los que las instituciones de educación superior deben avanzar para lograr incidir en decisiones al interior y exterior de su entorno en el cual están inmersas y definan el avance en el rubro del desarrollo sustentable.

El objetivo de esta investigación es describir los resultados de las Conferencias de Educación Superior tanto Regionales como Internacionales que contribuyan a identificar las dimensiones y los posibles escenarios por los que debe transitar la educación superior para lograr el desarrollo sustentable desde su ámbito de competencia.

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño no experimental descriptivo, ya que las variables son de carácter cualitativo y el tratamiento de la información buscó identificar la percepción del desarrollo sustentable en las instituciones de educación superior a partir de las conferencias regionales y organismos internacionales que contribuyen a definir la manera de identificarla. El método que se aplicó para el análisis de la información fue el método deductivo ya que se partió de la revisión documental de las

Conferencias Internacionales y Regionales a cerca de la Educación Superior para el Desarrollo Sustentable; lo que permitió generar datos correspondientes a las dimensiones para analizar y/o evaluar las estrategias y acciones encaminadas a lograr una Educación para el Desarrollo Sustentable.

Por ello, convencidos del valor primordial de la Educación Superior en el forjamiento de un futuro mejor para los países, dentro de la declaración se identifican 8 apartados ejes que dan la pauta a seguir los cuales son:

- A. Contexto
- B. La Educación Superior como derecho humano y bien público social.
- C. Cobertura y modelos educativos e institucionales.
- D. Valores sociales y humanos de la Educación Superior
- E. La educación científica, humanística y artística y el desarrollo integral sustentable
- F. Redes académicas
- G. La emigración calificada
- H. Integración regional e internacionalización

Como se puede observar, estos ejes siguen impulsando la transformación de la educación superior los cuales deben afrontar los desafíos y retos, que identificados de tal magnitud y que de no ser atendidos con oportunidad y eficacia, ahondarán las diferencias, desigualdades y contradicciones que hoy impiden el crecimiento de América Latina y el Caribe con equidad, justicia, sustentabilidad y democracia para la mayoría de los países que la conforman.

El método que se ha seguido en el presente trabajo de investigación es deductivo, dado que va de lo general a lo particular, parte del análisis de las teorías y de los referentes empíricos que nos indiquen lograr el objetivo.

Aspectos Metodológicos.

El diseño de la investigación es de tipo documental informativa (expositiva), dado que básicamente es una panorámica acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre los tópicos, de las IES, sin tratar de aprobar u objetar alguna idea. La contribución de la investigación radica en analizar y seleccionar de esta información todo aquello que es relevante.

Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, porque se pretende entender el contexto para generar resultados utilizando la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación. El tipo de la investigación es descriptivo y se orienta para conocer la realidad objetiva de los aspectos posibles que debe transitar el desarrollo sustentable y la sustentabilidad en las IES.

Escenarios posibles por los que debe transitar el desarrollo sustentable y la sustentabilidad en la IES.

La educación y la cultura aparecen en la dimensión social del desarrollo sustentable, pues la educación es una meta que posibilita al sujeto a alcanzar otras metas como el combate a la pobreza, la subnutrición, la protección al ambiente, entre otras.

Los primeros indicios que se han dado al interior de las IES y que refieren a la semilla del “enverdecimiento” de la educación superior inicio a finales de 1960 pero en 1990, se identifica como la ocasión más relevante en que se habla del papel de la universidad en el desarrollo sustentable, fue en Talloires, Francia y se describe en termino de 10 acciones que avalan los rectores, vicerrectores y vicescancilleres de todo el mundo, relacionadas con el propio quehacer y compromiso de la universidad en términos de investigación y docencia; con incidir en el gobierno y la industria; se proponen asociarse con otros niveles educativos nacionales e instancias internacionales. La declaración de Talloires dio pie a la conformación de la “University Leadership for Sustainability Future (ulsf), que desde 2007 funciona como una organización virtual que mantiene el secretariado de Talloires (Gutiérrez & Martínez, 2010).

En 1998, cuando la Asociación Internacional de Universidades (IAU: International Association of Universities), dependiente de la UNESCO, llevó a cabo la conferencia mundial de educación superior, posterior a esta primera reunión la IAU ha mantenido su preocupación y ocupación en el desarrollo sustentable y las IES a lo largo de sus conferencias anuales, cada una de las cuales se ha enfocado en temas específicos como tecnología, investigación, ingeniería y democracia (Lüneburg, 2002; Ubuntu, 2002; Cape Town, 2002; Barcelona, 2004; Graz, 2005; Strasbourg, 2006).

En la región, la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (UDUAL) en 2006 resolvió varios puntos en los que se lee explícita o implícitamente el desarrollo sostenible y el compromiso de las IES para su logro. En dicha resolución la UDUAL no hizo aportaciones precisas sobre el tema, pero en su reunión de 2008 celebrada en Monterrey, Nuevo León, acordó entre otras cosas: “Incorporar como actividad prioritaria de las instituciones de educación superior que forman la UDUAL, la preocupación por el diseño de Ciudades Saludables como espacios de amplia inclusión social y de satisfactorias condiciones de bienestar humano, priorizando el diseño y construcción concreta de Universidades Saludables como hábitats capaces no sólo de prevenir la enfermedad y el dolor sino de crear las mejores condiciones de vida para profesores, estudiantes, empleados y obreros, en armonía con la naturaleza.

Con este acuerdo señalan Gutiérrez y Martínez, que la UDUAL puntualiza la preocupación del bienestar humano en la salud y suma mejores condiciones de vida y armonía con la naturaleza, tributando de esta manera a la responsabilidad de las IES en la sustentabilidad de sus claustros. En tésitura semejante de enunciar aspectos de bienestar humano vinculadas con la educación superior, está la Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y el Caribe (CRES), celebrada del 4 al 6 de junio de 2008, pero no son

visibles sus dimensiones o acciones. Hay IES que manejan la sustentabilidad en sus campus, todas ellas orientadas a los aspectos ambientales de operación y la enseñanza, es decir la dimensión académica y la dimensión ambiental. Sin embargo, en este momento debe resultar claro que la tarea de las IES en el desarrollo sustentable es mucho más que acciones educativas, así es como Alshuwaikhat y Abubakar (2008) propusieron tres dimensiones para la sustentabilidad de las universidades:

TABLA 1.- DIMENSIONES PARA LA SUSTENTABILIDAD DE LAS UNIVERSIDADES

DIMENSIONES \ AUTOR (ES)	Alshuwaikhat y Abubakar -2008	Cortese (2003, citado por Lozano, 2006a)
AMBIENTAL	Ecogestión y auditoría; prevención de la contaminación, eficiencia energética, edificios verdes, transporte verde, entre otros	Operaciones ambiental
SOCIAL	Participación pública y responsabilidad social; proyectos y servicios comunitarios, equidad, justicia social, atención a discapacitados, entre otros	Extensión a la comunidad y servicio
ACADEMICA (DOCENCIA)	Enseñanza e investigación; talleres, cursos, investigación en cambio climático, energías renovables, entre otros	Curriculum y oportunidades para estudiante
INVESTIGACIÓN		Investigación y Becas
ADMINISTRACIÓN		Gobernanza y administración
ACADEMICA (PERSONAL ACADEMICO)		Cuerpo docente y oportunidades de desarrollo profesional del personal (académica).

Gutiérrez, B., & Martínez, M. C. (2010). El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior. Escenarios Posibles. *Revista de Educación Superior, XXIX* (2)(154), 111-132.

Lozano (2006b), al hacer la revisión de los instrumentos desarrollados para medir la sustentabilidad en las IES, reconoce la ausencia de la cuestión educativa de estos instrumentos y modifica el Global Reporting Initiative (GRI) (que ya incorpora la dimensión económica, ambiental y la social), la propuesta de Lozano para la dimensión educativa considera cuatro niveles numéricos de cumplimiento para los 10 indicadores esenciales y 13 adicionales. Esta propuesta inspira un escenario compuesto por la dimensión académica y la dimensión de investigación conforme las siguientes tablas:

Tabla 2. DIMENSIÓN EDUCATIVA (Propuesta por Lozano y Ros) (2003 citada por Rojas Segura, 2004 y Lozano 2006b)

INDICADOR DIMENSION	INDICADOR ESENCIAL	INDICADOR ADICIONAL
CURRÍCULO	1. Número y porcentaje de cursos relacionados al DS	1. Lista de cursos y temas de ds que contienen
	2. Número de estudiantes inscritos en cursos relacionados al DS	2. Estructura de los cursos, metas y duración
	3. Número de cursos con temas de DS	3. Estructura de manejo, mejoramiento continuo.
	4. Cursos para educar a los educadores en DS	4. Apoyo administrativo (plan y presupuesto)
	5. Procedimientos para monitorear la incorporación de temas de DS en la curricula	5. Número y porcentaje de departamentos y planteles que incluyen cursos y currículo

Gutiérrez, B., & Martínez, M. C. (2010). El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior. Escenarios Posibles. *Revista de Educación Superior*, XXXIX (2)(154), 111-132.

Tabla 3. DIMENSIÓN EDUCATIVA (Propuesta por Lozano y Ros) (2003 citada por Rojas Segura, 2004 y Lozano 2006b)

D \ I	INDICADOR ESENCIAL	INDICADOR ADICIONAL
INVESTIGACIÓN	1. Investigaciones en sustentabilidad	6. Temas relacionados con energía renovable, economía ecológica, planeación urbana, etc.
	2. % de alumnos graduados con investigaciones en sustentabilidad	7. Lista de campos del conocimiento involucrados
	3. % de la planta docente que hace investigación en sustentabilidad	8. Lista de miembros de la planta docente y Centros a los que pertenecen
	4. Apoyo institucional y procedimientos para investigación multidisciplinaria e interdisciplinaria en sustentabilidad	9. Tipo de apoyo: presupuesto, personal dedicado, etc.
	5. Número de profesores y alumnos para investigación multidisciplinaria e interdisciplinaria en sustentabilidad	10. Lista de departamentos y centros involucrados en becas o subsidios.
PUBLICACION Y PRODUCTOS		11. Total de ingresos de subsidios, contratos para sustentabilidad.
		12. Publicaciones de investigación enfocadas a temas relacionados con sustentabilidad
		13. Número de centros que realizan investigaciones o servicios relacionado con sustentabilidad

D = DIMENSIÓN I = INDICADOR

Gutiérrez, B., & Martínez, M. C. (2010). El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior. Escenarios Posibles. *Revista de Educación Superior*, XXXIX (2)(154), 111-132.

SITUACIÓN EN MÉXICO

En 1999, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (anuies) elaboró la primera propuesta del Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior en México, este documento que se enriqueció posteriormente con una encuesta que la misma asociación aplicó durante los años de 2000 y 2001, con la finalidad de determinar las acciones educativas relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. El resultado de la encuesta fue tan enriquecedor que se logró identificar información para responder a varias cuestiones, entre otras las siguientes:

- a. la creación de programas ambientales ex profeso,
- b. la reforma curricular ambiental,
- c. la formación de alumnos de licenciatura,
- d. servicios de consultoría,
- e. participación en procesos ambientales gubernamentales,
- f. difusión y eventos ambientales,
- g. línea editorial en medio ambiente y desarrollo sustentable,
- h. desempeño ambiental,
- i. colaboración interinstitucional,
- j. redes de colaboración en materia ambiental,
- k. políticas ambientales en el programa institucional, y
- l. educación continua.

Con base en lo anterior, el escenario que se desprende de la propuesta elaborada por la ANUIES, se integró por cuatro dimensiones: académica, empresarial, ambiental e investigación. Posterior al primer ejercicio logrado por la ANUIES, se constituyó en diciembre del año 2000, mediante un acuerdo de creación suscrito por varias universidades mexicanas públicas y privadas el Consorcio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable (COMPLEXUS), dentro de sus trabajos y a través de una serie de talleres que lograron la propuesta de indicadores. En este caso, más que los indicadores, que de suyo invitan a una discusión sobre su naturaleza, importan las áreas propuestas, mismas que pasaron de ser (COMPLEXUS- SEMARNAT, 2006):

- a) ciencia e investigación,
- b) tecnologías,
- c) enseñanza, e
- d) interacción con la sociedad civil, hacia i) investigación, ii) educación, iii) extensión y vinculación y iv) administración.

Para todas y cada una de estas áreas se enuncian veintiséis indicadores. El escenario integraría cuatro dimensiones: académica, investigación, social y administrativa. Las propuestas revisadas se sintetizan a continuación:

Tabla 4.- Comparativo de las Dimensiones del DS (sustentabilidad)
en las instituciones de educación superior (IES) incluyendo organismos de México

INSTITUCIONES Y AUTORES	DIMENSIONES																	
	ANUIES 2000 y 2001	COMPLEXUX entre 2001-2006	Roorda (2001)	Dalal-Clayton and Bass (2002)	Cole, 2003	Calder & Clugston, 2003	Cortese (2003, citado por Lozano, 2006)	Lozano y Ros (2003) y Lozano 2006	Lozano (2006a)	Shriberg (citado por Lozano 2006b)	Beringer, (2007)	Cusick, 2008	Ashuwaikhat y Abubakar 2008	Ferrer-Balas et al (2009)	Gutiérrez Pérez y Gonzalez Duzaides (s/a)	nwf	udual, 2008	Total autores
AMBIENTAL	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		13
ACADÉMICA	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
EMPRESARIAL	X																	1
INVESTIGACIÓN	X	X	X			X	X	X	X		X		X	X		X		11
SOCIAL		X	X	X		X	X		X		X		X	X	X			10
ADMINISTRACIÓN		X	X	X	X				X	X	X			X	x			9
ECONÓMICA					X													1
FILOSÓFICA			X			X									X			3
PERSONAL												X				X		2
TOTAL DIMENSIONES	4	4	6	2	3	5	4	2	5	3	5	3	4	5	5	3	2	65

Fuente: Gutiérrez, B., & Martínez, M. C. (2010). El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior. Escenarios Posibles. Revista de Educación Superior, XXXIX (2)(154), 111-132.

Con la revisión de varios autores con respecto en la definición de dimensiones para identificar y sintetizar las actividades que tanto al interior como al exterior realizan las IES en sus funciones sustantivas, se construyeron nueve dimensiones de la sustentabilidad de estas instituciones. Se puede apreciar una coincidencia entre los autores institucionales y autores académicos, en que la dimensión predominante para el logro de la sustentabilidad en las IES, es la académica. El hallazgo es consecuente con la misión de las IES. De igual manera no es sorpresivo el componente de investigación y el ambiental como siguientes elementos en frecuencia.

Debe quedar claro que la Instituciones de Educación Superior comenzaron a “enverdecer” sus actividades como respuesta a la conceptualización del desarrollo sostenible en sus campus, pues llama la atención que la dimensión “empresarial y la dimensión “económica” estén débilmente enunciadas en los autores analizados, inclusive por debajo de la dimensión personal. Se pudieran buscar explicaciones posibles al respecto, las cuales estarían apuntaladas en la importancia que los autores o desde su mirada, se le otorga en las IES a estas dimensiones. Otra explicación estaría referida a la evolución de estas dimensiones en la sustentabilidad de las IES, las de primera generación vuelcan su mirada y su acción a sus procesos principalmente académicos y ambientales internos, las de segunda generación se involucran con la comunidad donde se insertan y entonces impactan en los aspectos económicos (aunque también sociales por supuesto). El ejercicio de dimensiones muestra que el “Plan de Acción” propuesto por ANUIES queda expresado en cuatro de las nueve dimensiones propuestas por los autores analizados (Gutiérrez & Martínez, 2010)

A partir de este análisis que se elabora en el artículo El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior, da la pauta para identificar en cada IES la evolución de la sustentabilidad, para esto, se proponen las siguientes categorías:

- “Sustentabilidad de Primera Generación” para designar el estado en que la IES se enfoca en sus propios procesos.
- “Sustentabilidad de Segunda Generación” cuando interviene en el fortalecimiento de la sustentabilidad en la comunidad en la que se ubica.

Por otro lado, la madurez de las IES en cuanto al abordaje de la sustentabilidad se propone como:

- “Madurez, incipiente o elemental” determinada por poca presencia de estructura administrativa y curricular para atenderla,
- “En desarrollo” con gran cantidad de estructuras académicas y organizativas y finalmente
- “Estado Maduro” en las IES que prescinden de estructuras pero la sustentabilidad forma parte de la cotidianeidad.

Es importante señalar que una vez que la IES en particular defina o fije las dimensiones de un escenario propio en que la sustentabilidad forme parte de la cotidianeidad debe darle validez, para lo cual será necesario someterlo a consulta y legitimación de su comunidad y obtener el plan de acción que contribuya al desarrollo sustentable. (Vera Morales, 2007)

CONCLUSIONES

Las Instituciones de Educación Superior tienen un desafío importante en producir el cambio económico y social, considerándose como actores principales en la formación de profesionales que hagan frente a las múltiples y complejas situaciones que el Desarrollo Sustentable exige en la actualidad, ya que es un concepto tan multidisciplinario que las dimensiones que se desprenden de este análisis contribuyen a identificar de manera más clara las acciones y actividades que cada una de ellas realiza en pro de la sustentabilidad, considerando sistemas de gestión que contribuyan a medir los resultados e impacto que provocan.

La relación que existe entre calidad educativa, pertinencia social y desarrollo sustentable la define su común denominador que es la educación superior, siendo esta una unidad compuesta de elementos, interacciones y procesos de transformación que tienen cierta permanencia y funciona en un entorno con el que mantiene intercambio con procesos de calidad, actividades y funciones que buscan la pertinencia social y que contribuyen al desarrollo sustentable de la región en la cual se inserta, pero preservando su individualidad y operando procesos de transformación en el entorno, por lo tanto, debemos tener presente que el sistema educativo debe someterse a una continua actualización y renovación en cualquiera de sus ámbitos que contribuyan a que sus acciones se encuentren en el cumplimiento de la premisa de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Bibliografía

- Avilés, H. (2005). Reseña de "Los siete saberes necesarios para la educación del futuro de Edgar Morín. (U. A. México, Ed.) *Revista Ra Ximhai*, 1(3), 653-665.
- Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción. 9 de octubre de 1998.
- Gutiérrez, B., & Martínez, M. C. (2010). El Plan de Acción para el Desarrollo Sustentable en las Instituciones de Educación Superior. Escenarios Posibles. *Revista de Educación Superior*, XXXIX (2)(154), 111-132.
- Morin, E. (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Morín, E. (1999). *Los Siete Saberes necesarios para la Educación del Futuro*. Paris: UNESCO.
- Muñoz Izquierdo C. (2004)., "Educación y Desarrollo Socioeconómico en América Latina y el Caribe"., Edit: Universidad Iberoamericana., México.
- Pedrajas Herrero M. (2006)., "El Desarrollo Humano en la Economía Ética de Amrtya Sen"., Edit: Universidad de Valencia, Servei de Publicacions, España.
- Vera Morales, L. (2007). El análisis de la precepción categorial (APC) y marco legal: compatibilidades para la toma de decisión de las autoridades en materia de manejo de recursos naturales. *Ensayo predoctoral. Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo IPN*. D.F., Distrito Federal, México: INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL.

Propuesta de un Sistema de Análisis para la Mejora del Programa Educativo de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa

Luz Amparo Delgado Diaz
Manuel Ernesto Becerra Bizarron
Karla Guadalupe Arreola Espinoza

jab1298@gmail.com
mabebi9@hotmail.com
kareeola@hotmail.com

Universidad De Guadalajara
Universidad De Guadalajara
Universidad De Guadalajara

Resumen

Los programas educativos considerados como programas de calidad, bien sean programas de nivel licenciatura o nivel posgrado, requieren de evaluaciones y adecuaciones continuas que les permitan mantener y mejorar el estándar de calidad estipulado por los organismos que dan fe y acreditación de dicha calidad. En la práctica, es común que durante la operación y desarrollo de los programas acreditados se presenten situaciones que no apoyan la conservación y el mejoramiento de los criterios o indicadores de calidad determinados, o bien, no se cumpla con las metas compromiso pactadas, generando como resultado la pérdida del reconocimiento de programa de calidad. Por consiguiente, esta investigación pretende identificar y analizar, en su caso proponer los componentes de los sistemas de indicadores, considerados como necesarios para el sostenimiento de un estándar de calidad, en caso particular los requeridos para que el programa educativo de la Maestría en Administración de Negocios permanezca dentro del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad.

Palabras Clave: Programas educativos, Indicadores

Contenido.

Si bien, la evaluación en sus diversos niveles como estrategia, en busca de la mejora de la educación ha sido uno de los ejes centrales de las políticas públicas en materia educativa desde los años noventa, en la actualidad se continúan realizando de manera sistemática los procesos de evaluación y acreditación de los programas académicos, así como, los procesos de gestión institucional de las IES – Instituciones de Educación Superior, como continuidad del incremento en el proceso de la construcción de un modelo de evaluación de las instituciones que en el actual siglo XXI integran el sistema de educación superior; a su vez, permitiendo a cada institución por medio de la evaluación de la gestión institucional, integrar y jerarquizar sus objetivos con base en su visión y desprender de ellos un conjunto básico de indicadores para monitorear el desempeño de sus programas y servicios para avanzar en la mejora o en el aseguramiento de su calidad en función de metas precisas.

Todo esta forma de regulación de la política educativa mexicana ha generado un proceso de cambios en el sistema de educación superior que involucra efectos tanto positivos como negativos, destacando de entre los primeros, un renovado dinamismo del sistema, el cual se evidencia en la mejora de varios de sus indicadores que actualmente refieren a un sistema de calidad, como lo son un mayor número de programas acreditados, un alto número de académicos con posgrado, aumento en el número de publicaciones y mejora en su eficiencia terminal, así como la tendencia generalizada en las IES de establecer planes de desarrollo institucional y por unidad académica con una mayor participación integral del

personal académico las instituciones, redundando dicha participación en generación de grupos capaces de planear, revisar y asimilar mejores prácticas de seguimiento y desarrollo de sistemas de información más confiables para el apoyo de la toma de decisiones.

Ahora bien, el contar con un sistema de información confiable es un soporte imprescindible para los procesos de cualquier tipo de organización o institución, y en las instituciones de educación superior cobra mayor relevancia en las acciones tendientes a la mejora de calidad educativa, como lo es procesos de planeación institucional, de evaluación y acreditación de sus programas educativos, así como en la gestión de recursos económicos, bajo este contexto surge la necesidad de utilizar esquemas de indicadores como herramientas que den paso a la generación de información útil, válida, confiable y relevante para la toma de decisiones institucionales y como herramienta en la realización de los procesos antes mencionados.

La necesidad de impulsar la calidad de la educación superior como fundamento para lograr su transformación, ha sido uno de los principios básicos que han orientado la gestión tanto de la sociedad, de funcionarios del gobierno federal, así como de rectores o directores de las diferentes instituciones del sistema de educación superior; la Universidad de Guadalajara ante esta tendencia, no es la excepción, el actual Rector General de esta casa de estudios el Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla en su programa general de trabajo 2013 – 2019 reconoce los avances que en general las instituciones públicas de educación superior han logrado en las últimas décadas en materia de planeación, evaluación y mejora en los indicadores académicos, sin embargo persisten rezagos que es necesario reconocer y afrontar; en particular, los años y las necesidades actuales han transformado a la propia Universidad de Guadalajara la cual ha mostrado un crecimiento en población escolar y a su vez, en calidad e importancia a concordia nacional de las universidades públicas y privadas del país, llevándola a ser hoy en día la segunda universidad más grande de México y posicionarse como una de las universidades públicas estatales con más altos niveles de indicadores vigentes, sin embargo, pese a esto resulta necesario avanzar hacia una segunda generación de indicadores de calidad, ahora enfocados en los resultados y prácticas académicas.

En pro del avance, consolidación y desarrollo de esta institución, la Rectoría General presenta en su plan de trabajo las líneas estratégicas más importantes que han de guiar las políticas y acciones de la Universidad de Guadalajara durante los próximos años. La tercera línea estratégica de este programa general que encabeza los trabajos de la agenda de desarrollo de la Universidad de Guadalajara es la concerniente a la “Calidad académica con dimensión internacional”, línea estratégica que marca como unos de sus objetivos el “Fortalecer los programas de posgrado y aumentar el número de programas competitivos a nivel internacional”.

Si bien la Universidad de Guadalajara se ha consolidado como una institución líder en diversos indicadores, como lo es en materia de programas de posgrados, al tener en la actualidad un total de 95 posgrados acreditados en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que dan cuenta y aportan al liderazgo institucional en el ámbito nacional, se hace necesario realizar acciones que conduzcan a la mejora sostenida y continua de la calidad de los programas educativos de este nivel, así como al incremento de Programas de Posgrado de Calidad.

El Centro Universitario de la Costa al ser un órgano desconcentrado de la Universidad de Guadalajara, y al tener como parte de su oferta académica programas de posgrados que forman parte de ese total de 95 programas acreditados por el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, como lo es el programa educativo de la Maestría en Administración de Negocios, debe emprender acciones encaminadas a mantener y mejorar los indicadores y estándares académicos establecidos por el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, así como lo establecido en el actual programa general de trabajo 2013 – 2019.

Por lo tanto mediante la investigación y análisis de diferentes enfoques de autores que abordan el contexto de indicadores para la mejora de la calidad y los procesos, se pretende identificar y analizar aquellas aportaciones que abonen y contribuyan al plan de mejora del programa educativo de la Maestría en Administración de Negocios que se imparte en el Centro Universitario de la Costa, con la finalidad de mantener su reconocimiento como un programa de calidad y permanezca dentro del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.

Planteamiento del Problema

El pretende estudio identificar y analizar, en su caso proponer los componentes de los sistemas de indicadores, considerados como necesarios para el sostenimiento de un estándar de calidad, en caso particular los requeridos para que el programa educativo de la Maestría en Administración de Negocios permanezca dentro del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad; para esta investigación es necesario resolver algunas dudas, tales como:

1. ¿Cómo está conformado el Sistema de Educación Superior en México, con relación a los indicadores con respecto a sus tipos, clasificación y principales características para determinar la calidad de un programa educativo?
2. ¿Cómo está constituida la Universidad de Guadalajara en relación a su estructura, su sistema de indicadores en Posgrados de Calidad del CONACYT y la estructuración del Programa Educativo de la Maestría en Administración de Negocios ofertada en el Centro Universitario de la Costa?

Objetivo General

Analizar sistemas de indicadores que contribuyan a un plan de mejora del programa educativo de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa.

Objetivos específicos

1. Contextualizar la Educación Superior en México y describir la composición actual del Sistema Educativo Superior Mexicano.
2. Analizar la importancia de los Indicadores en la Educación Superior en México como sistema de gestión.
3. Identificar los indicadores institucionales que contribuyan a los procesos de mejora de la Universidad de Guadalajara.

4. Analizar el Programa Educativo de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa.
5. Comparar los sistemas de indicadores de Educación Superior para el diseño de propuestas de mejora del Programa Educativo de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa.

Metodología

El enfoque de investigación bajo el cual se realizó la presente investigación es cualitativo, que consiste conocer los niveles de calidad del Programa de la Maestría en Administración de Negocios

El tipo de investigación que se utilizó es el descriptivo, puesto que solo se señalarán las características generales y específicas de la educación superior en México, así como los indicadores y su importancia en los procesos de gestión de la educación superior de acuerdo a la conceptualización de diversos autores.

Mediante la investigación documental bibliográfica se analizaron diversos autores conocedores al tema de la calidad y evaluación en la educación superior para seleccionar a aquellos cuyas aportaciones se apliquen en mejor medida a la problemática que se presenta en las instituciones de educación superior en lo referente al cumplimiento de indicadores.

El método de investigación fue analítico – deductivo, ya que se partió de teorías, modelos e información ya existentes, en este caso de la educación superior en general, partiendo de lo general a lo particular, dado que en primera instancia es importante conocer el sistema general de la educación superior en México para posteriormente estudiar cada uno de los elementos o subsistemas que componen ese gran total.

Aspectos teóricos.

Es importante conocer la relevancia de la Educación Superior en México, dado que en este rubro han existido avances significativos que para la presente investigación es necesario mencionar y realizar un análisis cronológico de la misma.

Para concluir, la siguiente tabla muestra en resumen los acontecimientos más relevantes de la educación superior en México durante el siglo XIX:

Tabla 1. Cronología de la Educación Superior en México

Año	Acontecimiento
1912	Nace la Universidad Popular
1914	Nace la primera Facultad de Humanidades
1917	Se crean la Universidad de Puebla y Universidad Autónoma de Michoacán
1929	La Universidad Nacional se convierte en autónomo. Se institucionaliza la investigación
1937	Se funda el Instituto Politécnico Nacional

1940	Se fomenta la Educación Superior Particular
1950	Se crean la Escuela Normal Superior, cimiento del magisterio. Se funda la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES)
1954	Se instaura los nombramientos de académicos de tiempo completo y se desconcentra la educación superior y nacen las universidades públicas estatales
1958	Surgen los primeros Centros de Investigaciones
1960	Se establecen las bases del actual Sistema de Educación Superior (SES)
1970	Expansión del SES e incremento importante de la matrícula estudiantil
1982	Se frena la expansión financiera a la Educación Financiera
1986	Nace el Programa Integral de Desarrollo de la Educación Superior (PROIDES) y se frena el crecimiento de la matrícula
1989	Se ratifica la Comisión Nacional para la Planeación de la Educación Superior (CONPES)
1990	Se instala la Comisión Nacional de Evaluación de la Educación Superior (CONAEVA) y el Fomento de la Educación Superior Abierta y se ratifica el Sistema Nacional de Investigadores (SNI)
1991	Se crea el Fomento para la Modernización Educativa (FOMES)
1993	Se crea el Centro Nacional de la Educación Superior (CENEVAL)
1994	Entra en operación el Programa de Superación del Personal Académico (SUPERA)
1996	Se crea el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP)
1998	Se establece el Programa de Estímulos al Desempeño del Personal Docente de Carrera

Fuente: Elaboración propia, con base en Moreno, Kent, & Alvarez (1992); ANUIES: http://www.anuies.mx/e_proyectos/pdf/04_Las_reformas_en_la_Educacion_Superior_en_Mexico.pdf recuperado el 17 de enero de 2010

Se anazo tambie el Sistema de Educación Superior en México , Instituciones Públicas Federales, Universidades Públicas Estatales, Institutos Tecnológicos Públicos, Universidades Tecnológicas Públicas ,Universidades Politécnicas Públicas, Universidades Públicas Interculturales, Instituciones para la Formación de Profesionales de la Educación Básica ya importancia de los Indicadores en la Educación Superior como Sistema de Gestión

Los Indicadores en la Educación Superior

Como lo expresa Abadie (2000), hoy en día el contar con un sistema de información confiable es un soporte imprescindible para los procesos de cualquier tipo de organización, sin embargo en las instituciones de educación superior la obtención y manejo de información institucional ha avanzado a pasos lentos, sin una coordinación y uniformidad, esto a raíz de las características de las universidades; pese a este escaso avance en la generación de información, diferentes procesos de estas instituciones públicas han llevado a la reflexión acerca de la carencia de información útil, valida y confiable que permita

analizar su funcionamiento y la toma de decisión institucional, bajo este contexto surge la utilización de esquemas de indicadores como herramienta que den paso a la presentación de información relevante para la toma de decisiones.

Tipos de indicadores

Para todas las organizaciones, empresas, instituciones gubernamentales o educativas, ya sean de carácter público o privado, el uso de los indicadores constituye una herramienta importante que permite conocer su grado de crecimiento, desde lo económico, social, cultural, hasta en lo físico como lo es su infraestructura.

En cuanto a la clasificación de indicadores, Abadie en su obra hace referencia a la clasificación propuesta por Barnetson (1999) que los divide en tres tipos: en simples, generales y de rendimiento.

Categorías de los Indicadores

Después de describir la clasificación de los indicadores es relevante mencionar que algunos autores se refieren también a diferentes categorías de estos, Nicholls (1992) identifica a tres elementos de una organización a los que se pueden referir los indicadores, estos son de insumo, de procesos y de resultados.

El Programa Nacional de Posgrados de Calidad – PNPC

El Programa Nacional de Posgrados de Calidad es administrado de manera conjunta por el CONACYT y la Secretaría de Educación Pública a través de la Subsecretaría de Educación Superior, y tiene establecida como misión *“Fomentar la mejora continua y el aseguramiento de la calidad del posgrado nacional, que dé sustento al incremento de las capacidades científicas, tecnológicas, sociales, humanísticas, y de innovación del país”*; y como visión: *“México contará con instituciones con una oferta de posgrado de calidad, con reconocimiento internacional que incorpora la generación y aplicación del conocimiento como un recurso para el desarrollo de la sociedad y la atención de sus necesidades contribuyendo así a consolidar con mayor autonomía y competitividad el crecimiento y el desarrollo sustentable del país”*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2013).

Sistema Institucional de Indicadores de la Universidad de Guadalajara

Clasificación de los indicadores del Sistema Institucional de Indicadores

Para la integración de los indicadores se tomaron en cuenta, en primera instancia la noción multidimensional de la calidad, organizada en seis dimensiones, las cuales son: pertinencia, equidad, impacto, suficiencia, eficacia y eficiencia; y en segundo lugar el marco organizativo que considera que una institución educativa puede ser concebida de acuerdo con el modelo de evaluación de instituciones CIPP (por sus siglas en inglés) propuesto por Daniel Stufflebeam, el cual se enfoca en la evaluación de los contextos, insumos, procesos y productos de una entidad.

Esta clasificación permite, por una parte, aproximarse a la dimensión o componente en el cual se encuentra identificado el indicador, y por otra, relacionar las dimensiones con los elementos sistémicos para desarrollar análisis más específicos. A continuación se describen las definiciones de cada dimensión de la calidad y de los componentes sistémicos:

Conformación del Sistema Institucional de Indicadores

Como resultado de la metodología empleada y del trabajo colegiado se tiene un Sistema Institucional de Indicadores conformado por 234 indicadores de las metas del Plan de Desarrollo Institucional, 1,747 indicadores de las acciones para el logro de las metas y 45 indicadores de comparación (benchmarking), como se muestra en la siguiente figura:

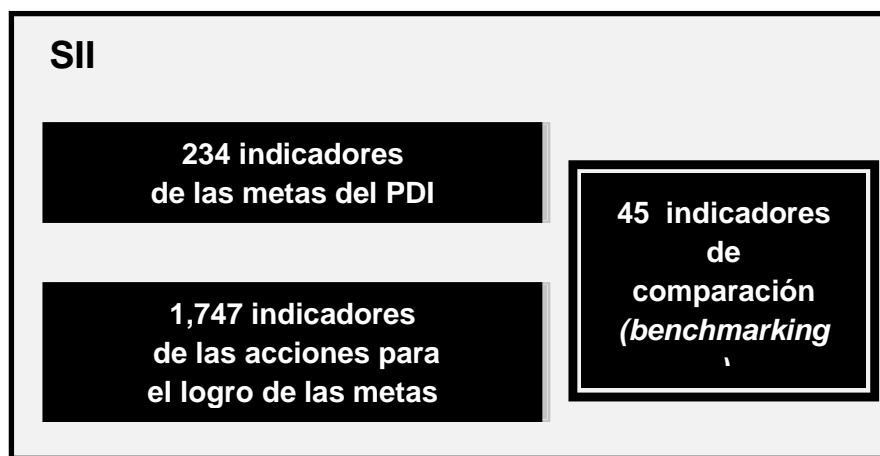


Figura 1. Conformación del Sistema Institucional de Indicadores

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores. Coordinación General de Planeación Institucional, obtenido el 16 de Octubre de 2013 de: <http://www.copladi.udg.mx/estadistica/sii>

Resultados

Análisis y Comparación de Sistemas de Indicadores

Al abordar la propuesta principal de este trabajo, es importante reiterar que el programa de la Maestría en Administración de Negocios es un programa de posgrado profesionalizante catalogado como un programa en desarrollo y reconocido de calidad por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el cual forma parte del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad desde el año 2010.

Tabla 2. Indicadores del Marco de Referencia del PNPC

Indicadores del Marco de Referencia del PNPC Convocatoria 2013
1. Número total de integrantes del núcleo académico básico: 1 Doctor y 5 Maestros, contar con Profesores de Tiempo Parcial (PTP) con acreditación de una organización de profesionistas
2. El 50% del núcleo básico deberá haber obtenido su grado más alto en una institución distinta a la que ofrece el programa
3. 40% del total de los PTC deberán contar con ejercicio profesional destacado y productividad en el campo del programa.
4. El 50% del total de los PTC deberán contar con ejercicio profesional con reconocimientos internacionales en su área profesional.
5. Al menos 3 PTC por LGAC
6. % de estudiantes provenientes de otras instituciones: estudiantes aceptados provenientes de otras instituciones / total de estudiantes aceptados
7. Proporción de estudiantes por profesor de tiempo completo (tutorías con relación a la matrícula del programa): 5 a 10 estudiantes
8. Dirección de tesis o proyecto terminal: Hasta 6 estudiantes simultáneamente
9. La proporción de estudiantes de una cohorte generacional que se gradúan en un cierto periodo con relación al número de estudiantes que componen la cohorte.
10. Presentación de un producto académico preferentemente relacionado con la estancia profesional en el sector de la sociedad en donde se ubique el perfil y el nivel del programa.
11. Un producto por PTC por año, calculados como el promedio de los últimos 5 años.
12. Más del 80% deberán tener evidencia de un ejercicio profesional de relevancia en los últimos 5 años.
13. Tasa de graduación promedio por cohorte generacional: mínimo del 50%
14. Resultados e impacto de las acciones de vinculación del programa con los sectores de la sociedad.
15. Evidencia de los beneficios de las acciones de vinculación con los sectores de la sociedad

Fuente: Elaboración propia con base a la información obtenida del Marco de Referencia del PNPC. CONACYT 2013

De la relación de indicadores mencionados anteriormente el programa de la Maestría en Administración de Negocios tiene distintos niveles en cuanto a su cumplimiento y grado de avance, a continuación se muestra un breve análisis de la situación actual del programa en cuanto a ellos.

Tabla 3. Tasa de Graduación de la Maestría en Administración de Negocios

Calendario Escolar de Ingreso	Número de Ingreso por calendario escolar	Número de Graduados	% Tasa de Graduación
2008 B	15	5	33.33
2009 B	12	5	41.67
2010 B	25	7	28.00
2011 B	21	2	9.52
Totales	73	19	26.03

Fuente: Elaboración propia con base a la información obtenida del portal www.siiiau.udg.mx, reporte SGRACAD de los calendarios escolares 2008B – 2011B, obtenido el 31 de Enero de 2014.

Conclusiones

Después de realizar la revisión de diferentes autores expertos en el tema de los indicadores, se puede dar cuenta que su importancia en la educación superior, los criterios para clasificarlos, los procesos en los que pueden ser utilizados, los objetivos o razones por las cuales se implementen estos, mismos que pueden ser diferentes para cada institución; sin embargo el resultado de su implementación es de gran transcendencia en la toma de decisiones para el logro de los objetivos de cualquier institución pública o privada.

De igual forma se identificó que de acuerdo a los objetivos y finalidades de los diferentes organismos y programas públicos involucrados en los procesos de evaluación de la Educación Superior en México, como lo son el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior a nivel licenciatura, y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para el nivel de posgrado; o ya sean programas que evalúan el desempeño de los docentes como el PROMEP, o los Programas de Estímulos a los Profesores de Carrera de Educación Superior; son distintos los números y la clase de indicadores que exigen a las instituciones, no existiendo uniformidad para su presentación, complicando a las IES la conformación de estos, pero sobre todo el control y revisión del grado de avance en su cumplimiento.

A nivel institucional de la Universidad de Guadalajara este problema es latente, pese a la existencia de un completo Sistema Institucional de Indicadores, el cual su construcción se fundamentó en bases teóricas sólidas del cuadro integral de mando y del modelo de evaluación de instituciones enfocado en la evaluación de contextos, insumos, procesos y productos de una institución, y considerando a su vez, que es un sistema el cual se opera bajo tres ámbitos, es de decir, para dar seguimiento al cumplimiento de metas y de acciones de su Plan Institucional de Desarrollo o en el ámbito de comparación o de referencia tanto a nivel nacional como internacional, siendo en este último el de comparación, que se supone el cumplimiento de ciertos indicadores clave marcados por la SEP a través de sus distintos programas como lo son el PIFI y organismos tales como comités de evaluación y el CONACYT para acreditar la calidad académica de sus instituciones y la certificación de sus procesos; no obstante al contar con la presencia de un sistema como este y con dichas características, algunas instituciones de la Universidad de Guadalajara como lo es el Centro

Universitario de la Costa, no tienen la cultura de dar seguimiento, continuidad y alimentación a la información solicitada por dicho sistema, imposibilitando la generación de los indicadores que podrían ser utilizados en la conformación de datos estadísticos e información solicitada por los organismos antes mencionados, dando como resultado en este Centro Universitario una nula implementación del sistema y de su posible eficiencia en los procesos que requieren la dotación de información para su cumplimiento.

Sin embargo, es relevante resaltar que a pesar de los limitantes que presenta la diversidad de indicadores solicitados por los organismos, y la ausencia de la utilización de herramientas y metodologías en la generación de indicadores estadísticos, al igual que un Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad que permita a los administradores y tomadores de decisiones del Programa de la Maestría en Administración de Negocios realizar su función, misma que reside en la administración, vigilancia, generación y cumplimiento de los estándares requeridos por el CONACYT, han realizado un arduo esfuerzo y trabajo de gestión para que el posgrado haya presentado un nivel de avance durante los últimos dos años en los diferentes parámetros o categorías solicitados por el organismo, considerando que este programa puede lograr nuevamente su nombramiento de programa de posgrado de calidad.

Si bien, el posgrado ha logrado avanzar a partir de octubre del año 2012 fecha en la que se sustituyó al coordinador del programa y esto ha venido a incrementar su desarrollo y crecimiento académico, es conveniente y necesario comenzar a implementar estrategias para la difusión entre los diferentes actores involucrados, llámese directivos, académicos y alumnos y egresados, de la importancia de enfocarse en la mejora de los puntos débiles del programa, así como de la importancia de la generación de los resultados académicos obtenidos, su documentación, registro y difusión oportuna para poder fundamentar el cumplimiento de los diversos niveles requeridos en cuanto a indicadores.

Así mismo, es de vital importancia el fomentar hacia el interior de la institución en todos sus niveles una cultura de la generación de información de manera sistemática y periódica, permitiendo así la obtención de datos estadísticos actualizados y oportunos para cualquier de los fines posibles, ya sea la rendición de cuentas, para la gestión de mayores recursos financieros, o con miras de evaluación del desempeño y acreditación de sus programas educativos o la certificación de procesos internos.

Finalmente, para que las instituciones de educación superior puedan generar información clara, oportuna y homogénea sobre su desempeño, se tendría que considerar que el requerimiento por parte de los organismos y dependencias solicitantes debería ser de igual forma homogénea, ya que existe una gran diversidad de metodologías y formas de presentación e interpretación de un mismo indicador, generando de esta manera, la necesidad de implementar distintos formatos, que generan duplicación y muchas veces confusión al momento de recabar la información necesaria, provocando que el proceso sea más complicando para los proveedores de información.

Referencias.

Abadie, P. (2000). Estudio sobre indicadores y costos en la educación superior. Documento de Trabajo del Rectorado de la Universidad de la República No. 11. Uruguay. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de http://www.universidadur.edu.uy/bibliotecas/trabajos_rectorado/doc_tr11.pdf

ANUIES. (1995). *Panorama de la Educación Superior en México*. México, D.F.

ANUIES. (s.f.). ANUIES. Recuperado el 17 de Enero de 2010, de http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib46/31.html

Balderas Pedrero, M. (2012). *Administración de los Servicios de Enfermería. Sexta edición*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (10 de Junio de 2010). Estatuto Orgánico del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (Enero de 2011). *Marco de referencia para la evaluación y seguimiento de programas de posgrado*. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de CONACYT: www.conacyt.gob.mx

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2013). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 08 de Julio de 2013, de <http://www.conacyt.gob.mx>

Díaz Barriga, Á. (01 de Junio de 2006). *Ángel Díaz Barriga*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Documentos: Indicadores para evaluar el posgrado o un problema de concepción de su papel y de sus formas de evaluarlo: http://angeldiazbarriga.com/?page_id=17

Moreno, R., Kent, R., & Alvarez, H. (1992). *La educación superior en Puebla 1970 - 1990*. México, D.F.: CEU/UAP.

Nicholls, J. (1992). *Academic development and quality control. Presentación en Seminario: Los cambios en la educación superior*. Montevideo.

Universidad de Guadalajara. (2003). *Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Puesto a Punto de la Red Universitaria. Plan de Desarrollo Institucional 2002 - 2010: <http://www.copladi.udg.mx/planeacion/pdi>

Universidad de Guadalajara. (2006). *Normatividad Universitaria*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara: <http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/normatividad/general/Leyorganica.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2007). *Sistema Institucional de Indicadores*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional: <http://www.copladi.udg.mx/estadistica/sii>

Universidad de Guadalajara. (2007). *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Modelo Educativo Siglo 21: http://www.udg.mx/sites/default/files/modelo_Educativo_siglo_21_UDG.pdf

Universidad de Guadalajara. (2008). *H. Consejo General Universitario*. Recuperado el 27 de Junio de 2013, de Dictamen Núm. I/2008/258 de apertura del Plan de Estudios de la Maestría en Administración de Negocios: <http://www.hcgu.udg.mx/sites/default/files/dictamenes/2008/2008-12-18/edh258-18dic08.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2009). *Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Plan de Desarrollo Institucional Visión 2030: <http://www.copladi.udg.mx/planeacion/pdi>

Universidad de Guadalajara. (2010). *Normatividad Universitaria*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Estatuto General de la Universidad de Guadalajara: <http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/normatividad/general/EstatutoGen.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2012). *Normatividad Universitaria*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de Estatuto Orgánico del Centro Universitario de la Costa: <http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/normatividad/especifica/Estatutocucosta.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2012). *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de Universidad de Guadalajara. Tradición, Formación, Resultados: http://www.udg.mx/sites/default/files/Folleto-Institucional-11-2012-ES_0.pdf

Universidad de Guadalajara. (2013). *Coordinación General de Planeación y Evaluación Institucional*. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de Coordinación General de Planeación y Evaluación Institucional: http://www.copladi.udg.mx/desarrollo-institucional/fondos_federales

El Emprendedurismo en los Jóvenes de Bachillerato, como Factor de Éxito para Ingresar en las Escuelas de Negocios

Alma Azucena Bautista Tejeda	azus_134@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Zhadaska Martínez Calderón	zhadaska_mc@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
José Rafael Aguilera Aguilera	aguilera.umsnh@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo es una investigación de alcance descriptivo, en el cual se muestra la importancia que ha tenido la implementación de los programas, por parte de los gobiernos estatales y de la iniciativa privada, que capacitan y motivan, de manera presencial, a los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior y Media Superior del área de negocios para inculcarles día a día una cultura emprendedora.

Palabras Clave: Emprededurismo, Bachillerato, Escuela de Negocios.

Introducción.

Contribuir a la construcción de la unión social y empresarial para el desarrollo de nuestro país basado en la innovación es una acción que toca a todos los habitantes de este hermoso país, México. La academia, el sector productivo, el gobierno federal y los gobiernos locales son los actores principales en la dinámica de la relación Universidad-Empresa-Estado, la cual se ha venido fortaleciendo cada vez más en las diferentes regiones del país. Esta relación ha significado para las regiones poder acercar a los docentes investigadores a las realidades de las necesidades de cada sector productivo y encontrar, por medio de sus proyectos articulados de investigación, soluciones prácticas e innovadoras.

Así, las Instituciones de Educación Superior (IES), y en especial las universidades, desempeñan un rol de suma importancia en la formación de recursos humanos, y en la creación, desarrollo, transferencia y adaptación de tecnología en diferentes sectores de la sociedad, con el fin último de propiciar dicha innovación. Las universidades tienen tres objetivos básicos: docencia, investigación y extensión de los beneficios de la cultura. Éstos se traducen en aspectos como: formar profesores e investigadores en las disciplinas científicas y culturales directamente relacionados con el desarrollo socioeconómico, regional y nacional, por medio de la formación de profesionistas capaces de contribuir al desarrollo económico del país; fomentar y realizar investigación científica dando preferencia a las que tienden a resolver los problemas estatales y nacionales; establecer a la universidad como agente de cambio que propicie el desarrollo cultural y social de la nación (Morales, 2010). Pero no hay que olvidar que este proceso el papel más importante lo juegan las Escuelas de Negocios, que están agrupadas en la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) está integrada por más

de 300 instituciones de México, y la cual cuenta con un poco más de medio siglo de existencia. La ANFECA tiene como objetivo agrupar a las instituciones de educación superior que imparten estudios profesionales y de posgrado de Contaduría Pública, Administración de Empresas, Informática y Negocios Internacionales, adoptando para ello las medidas que contribuyan a elevar el nivel académico en la preparación de sus alumnos, mediante el establecimiento de planes educativos actualizados, propiciando la interacción de los cuerpos académicos y la investigación, cuyos objetivos primordiales sean satisfacer las necesidades del ámbito socio-económico de la comunidad; como es el caso de uno de sus afiliadas, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Situación Actual en el Estado de Michoacán

En la actualidad, varios programas de apoyo a la juventud se desarrollan en distintos estados de la república mexicana con gran éxito, muchos de estos programas son apoyados directamente por las grandes empresas de este país, que día con día, se comprometen con el desarrollo de estos jóvenes para que sean administradores de éxito o se empiecen a adentrarse a conceptos básicos de la economía para que se vean involucrados, y que al egresar de una licenciatura no sean alienados de una economía informal cada vez más universal.

Cabe mencionar que los gobiernos de cada entidad federativa no dejan de mostrar interés por acercar este tipo de programas a los jóvenes. El gobierno del estado de Michoacán, ha visto que los grandes índices de desempleo tienen que ver directamente con la falta de empresas en donde las personas puedan emplearse, por si fuera poco, el estado ocupa el segundo lugar en deserción escolar tanto a nivel medio superior y superior. Ante esta situación, el gobierno de este Estado, vio la necesidad de aplicar programas de emprendedurismo en jóvenes adolescentes. Los cuales, aun sin deseos o inquietud de ser parte de una escuela de negocios, terminan analizando todas las oportunidades que se pueden realizar con un negocio propio y los retos que se deben afrontar al hacer una simulación de este tipo de actividades.

En el caso específico de Michoacán, la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), es la dependencia que año con año beca a 1450 jóvenes de distintas preparatorias para que estos experimenten como es la creación de una empresa. Donde las distintas etapas de este proceso te llevan a realizar varias actividades que se encuentran plasmadas en un manual de operaciones, así como el desarrollo de producto hasta la liquidación del mismo; donde se desarrollan habilidades de liderazgo, sinergia, creatividad, cooperación, etc.

Lo anterior se logra con el trabajo en conjunto de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), y la asociación civil mexicana IMPULSA filial de la Internacional Junior Achievement, que trabajan principalmente con el desarrollo de programas infantiles y juveniles donde se acerca a las personas a distintas habilidades que les pueden ayudar en el futuro como crear empresas o también fundamentos básicos de las finanzas personales solo por mencionar algunos programas.

Internacional Junior Achievement

Junior Achievement (JA) es la mayor organización del mundo dedicada a educar a los estudiantes sobre la preparación de mano de obra, el espíritu empresarial y la educación financiera a través de la experiencia, programas prácticos.

Los programas de JA ayudan a preparar a los jóvenes para el mundo real, mostrándoles cómo generar riqueza y eficaz su gestión, la forma de crear puestos de trabajo que hacen que sus comunidades sean más prosperas, y la manera de aplicar el pensamiento empresarial a los lugares de trabajo. Los estudiantes ponen en práctica estas lecciones y aprender el valor de contribuir a sus comunidades.

JA tiene un enfoque único que permite a los voluntarios de la comunidad, ajustarse a los planes de estudios, compartiendo sus experiencias con los estudiantes. Que contiene el corazón de la JA.

Existen 382,637 voluntarios en las aulas que transforman los conceptos clave de la lección en un mensaje que inspira y apoya a los estudiantes a creer en sí mismos, mostrándoles que pueden hacer una diferencia en el mundo. Y actualmente trabajando en las de 100 países a nivel global.

La misión de este organismo internacional, es inspirar y preparar a los jóvenes para tener éxito en una economía global. Esto no es una tarea fácil. Pero es el tipo de desafío que JA tiene con la energía creativa, el fervor y la acción decisiva.

JA ha adoptado recientemente un plan estratégico para guiar el crecimiento de la organización y desarrollo en los próximos años. Este plan se asegurará de que JA es vital para aquellos que construyen el futuro.

Esta institución fue fundada en 1919 por Theodore Vail presidente de la American Telephone & Telegraph, Horace Moses, presidente de Strathmore Paper Co., y el senador Murray Crane de Massachusetts. Su primer programa, el Programa de JA Company, se ofreció a los estudiantes de secundaria sobre una base después de la escuela. En 1975, la organización entró en el salón de clases con la introducción del proyecto de negocios para los grados intermedios. En los últimos 30 años, JA ha ampliado sus actividades y ampliar su alcance para incluir dentro de la escuela y los estudiantes después de clases.

Actualmente JA se encuentra distribuida prácticamente en todo el mundo; en los Estados Unidos de América (EUA), tiene su sede en Colorado Springs, Colorado, y proporciona la dirección estratégica, liderazgo y apoyo a los aproximadamente 1,350 empleados en todos los EUA; además cuenta con consejos locales de voluntarios de directores de negocios, docentes, líderes cívicos.

Entre sus principales valores se encuentran: creer en el potencial ilimitado de los jóvenes; la pasión por lo que hacen, y la honestidad, la integridad y la excelencia en cómo lo hacemos; además de creer en el poder de la asociación y colaboración; comprometer con los principios de la economía de mercado y la iniciativa empresarial; convencer en el impacto educativo y de motivación de relevante, el aprendizaje práctico; respetar el talento, la creatividad, las perspectivas y antecedentes de todos los individuos. Con una serie de programas diferentes, JA enseña acerca de los conceptos relativos a la actividad empresarial, educación financiera, y la preparación para el trabajo. Los voluntarios aportan en la vida real experiencia en los negocios y la orientación en el aula a la vez que representa una enrucijada fundamental para los jóvenes.

Como los estudiantes de preparatoria comienzan a preocuparse para el futuro, debido a que tienen en la mente muchas preguntas sin respuesta acerca de lo que se avecina. Los programas de JA en la escuela ayudan a los estudiantes a tomar decisiones informadas e inteligentes respecto a su futuro, y fomenta las habilidades que serán de gran utilidad en el mundo de los negocios. Entre los más importantes destacan:

Tabla 1: Programas de JA.

JA Bancos en Acción	JA ser emprendedores	JA Business Ethics
JA Carreras con un Propósito	JA Empresa Programa	JA Economía
JA Exploración de Economía	JA Sombra de trabajo	JA Finanzas Personales
JA Habilidades de Éxito	JA Titan	JA Titan Desafío mundial

Fuente: Elaboración Propia.

Otros elementos indispensables en esta sinergia son los maestros y voluntarios; ya que ellos miden la comprensión de los estudiantes en el contenido del programa y el impacto del programa usando pre-y post-tests, descargable para todos los programas de JA.

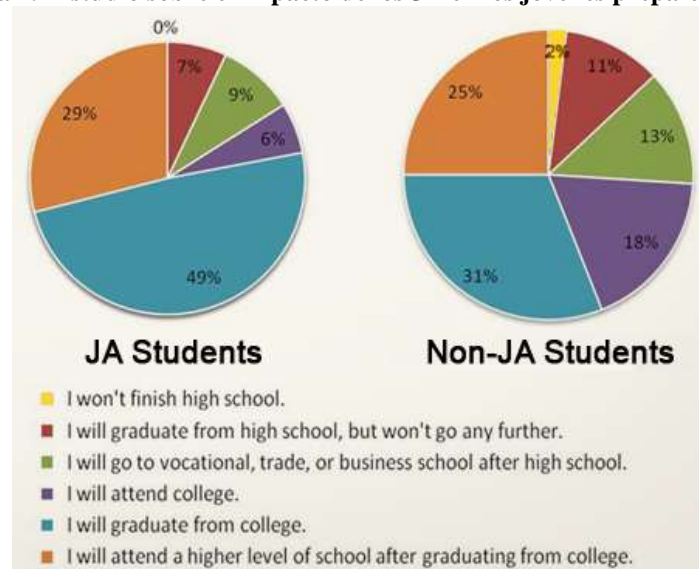
La mayoría de los estudiantes de preparatoria que han participado en estos programas (71%) informaron que JA les ayudó a reconocer la importancia de la educación financiera y los motivó a trabajar más duro para alcanzar las metas educativas y laborales.

Los jóvenes preparatorianos entienden más acerca de finanzas personales, negocios, y los conceptos económicos después de participar en los programas de JA.

Para muestra basta un botón; en un estudio longitudinal (2001-2003) elaborado por la JA (2011), muestra los resultados de las pruebas pre / post están tomadas de las evaluaciones de programas recientes (2006-2008). La mayoría de los estudiantes (79%) coincide en que JA influido positivamente en sus actitudes hacia continuar su educación. Los JA estudiantes

eran más propensos que los estudiantes en general a matricularse a la universidad inmediatamente después de la escuela preparatoria (77% versus 69%). La mayoría de los estudiantes informó que JA hizo más fácil la transición a la universidad, les animó a trabajar duro, y les ha proporcionado información relevante.

Grafica 1.- Estudio sobre el impacto de los JA en los jóvenes preparatorianos



Fuente: Internacional Junior Achievement, (2011)

Junior Achievement en México

JA en su filial en México recibe el nombre de IMPULSA, en la cual con su trabajo apoya a la educación de este país en la contribución de la formación de jóvenes interesados en las distintas áreas de la economía y de la administración tan necesarias en nuestro país.

En 1974 inició esta historia, con el nombre de DESEM (Desarrollo Empresarial Mexicano). El Sr. William G. Slocum, Presidente de General Motors México, en compañía de los señores John M. Bruton, Al R. Wichtrich y John C. Langley, decidieron traer al país, vía la AmCham (American Chamber), una franquicia que adquirieron de “Junior Achievement”, en Estados Unidos. Los socios decidieron insertar su idea dentro del comité de educación de la Cámara Americana. Empresas de carácter multinacional formaron el cuadro de patrocinadores: GM, Procter & Gamble, Monsanto, Purina, Sears, Du Pont, entre otras, otorgaron los primeros donativos.

Desde el primer año, Desem contactó a un grupo de jóvenes del Instituto Juventud del Estado de México, enrolándolos en su programa: “Empresarios Juveniles”. Uno de aquellos estudiantes era Jaime Santibáñez, quien formó parte, dos años seguidos, del naciente programa. Él nunca imaginó que una visita a su preparatoria para formar una “empresa juvenil” tuviera tanto impacto en su vida, pues no sólo se inscribió con sus compañeros en un grupo fabricante de pastas, sino que con el tiempo llegó a dirigir los destinos de la institución.

El Sr. Slocum encabezó Desem y le cedió la estafeta al Sr. Mario Rosas Ochoa, quien formó un Consejo dinámico, muy emprendedor. Don Mario Rosas sumó a la causa a multitud de ejecutivos, empresarios y profesionales. Pronto Desem empezó a crecer. De hecho, desde su primer año Desem nació también en la ciudad de Guadalajara, por iniciativa de Don Luis Castañeda, con el Señor Adolfo Horn como promotor en la perla tapatía.

Para los ochentas Desem ya estaba en Ciudad de México, en Guadalajara y en Monterrey, las tres plazas donde la AmCham mantiene actividad. Las “empresas juveniles” se abrieron camino en las escuelas públicas y privadas, y pronto se multiplicaron por miles los estudiantes, maestros y padres de familia interesados, consiguiendo el apoyo de docenas de empresas patrocinadoras. En 1984, fue un año importante para Desem; es cuando inició la “internacionalización” al acudir los señores Jaime Santibáñez y Carlos Sedano, directivos entonces, al “National Junior Achievement Leadership Conference” en Bloomington, Indiana. Lo que Jaime y Carlos vieron allá, lo que aprendieron, cambió sus vidas y la de la institución para siempre. Se percataron de tener un “tesoro” en las manos y empezaron a hacerlo vivir. Apoyados en el joven Eduardo Mendoza, comenzaron una serie de viajes de intercambio constante, entre Puerto Rico, El Salvador, Estados Unidos y México, aparte de una relación estrecha y dinámica entre las tres ciudades donde trabajaba ya Desem.

Para finales de los ‘80 comenzó la expansión de Desem, con oficinas en Cuernavaca, en Puebla y Hermosillo, además de Guadalajara y Monterrey. Inició la participación de un empresario cuyo actuar ha sido determinante para el crecimiento de “Sistema Desem”, nombre con el cual se renovó la imagen en su tiempo. Nos referimos a Juan Cintrón Patterson, quien además de encabezar el cambio en México, en mancuerna con Jaime Santibáñez, fundaron Junior Achievement Internacional, con el concurso de México, Estados Unidos, Canadá y El Salvador. Eugene Latham, Jorge Berrueta, José Luis Newman, son los nombres de empresarios que fueron Presidentes en diversas etapas de “Desem” llevándola, con esfuerzo y tenacidad, de ser una organización de un programa educativo a contar con dos opciones: para bachillerato “Empresarios Juveniles” y para escuela primaria “Fundamentos Empresariales”. Además en este mismo año, nació el “Foro Internacional de Emprendedores”, en la Universidad La Salle de la Ciudad de México. Luego en el CUM, más tarde en el ITESM, finalmente el FIE encontró su casa en el Hotel Hacienda Cocoyoc, creando una relación entre la institución y dicha empresa hotelera que sería verdaderamente legendaria en la vida de miles de jóvenes desde hace 20 años. Hoy en

día, el FIE tiene tres ediciones, Argentina y Guatemala, quienes se han sumado como países que operan la misma fórmula de enseñanza práctica.

A mediados de la década, Desem se separó de la AmCham y decidió caminar por cuenta propia. Con oficinas aparte y una estructura renovada, se inició un camino de crecimiento con respaldo de la Agencia Internacional para el Desarrollo, AID, además de numerosas empresas que donaron recursos, como Bimbo, Coca Cola, Bancomer, Banamex, Alpura, Avon, Bacardí, IBM, Comercial Mexicana y muchas más.

Para fines de los '80, "Sistema Desem" era una realidad en numerosas ciudades: más de quince plazas, desde Baja California hasta Yucatán. Uno de quienes inspiraron esta expansión fue el Ing. Faustino Fernández, quien siendo presidente en Hermosillo proyectó el centro de mayor impacto y crecimiento, y siendo consejero nacional de Coparmex logró la firma de un convenio que permitió que Desem llegara con sus programas a múltiples ciudades más.

En 1992 nació el "Salón del Empresario en México", contando desde el comienzo con el Grupo Editorial Expansión como socio del programa. La interacción con Junior Achievement ya era plena, participando activamente en las decisiones y actividades de esta institución y jugando un papel de liderazgo en Latinoamérica. A esta altura Desem ya era conocida en múltiples escuelas de todo el país, como institución pionera en la formación de programas emprendedores, como los del ITESM, del ITAM, la UNAM, el IPN y muchas otras universidades del país. Se fueron conformando una red de programas desde primaria hasta universidad, y fuimos relacionándonos con autoridades educativas de múltiples instituciones. Se continuó con el FIE, el Salón del Empresario en México, y se formaron centros en estados tan distantes como Campeche o Ciudad Juárez.

A finales de esta década se crearon programas de "nueva generación", según rezaba la propaganda: los simuladores de negocios. Con el respaldo de Microsoft, AT&T, HP, Grupo Posadas, Entrepreneur y Banamex, incursionamos en certámenes vía Internet. Paulino Rivera Torres Mansi, quien encabeza el Hotel Hacienda Cocoyoc, fue nombrado presidente del Consejo iniciando una etapa de franca consolidación. Desem pasó a ser parte valiosa de numerosas escuelas, hasta sumar 942, reunió a más de 50 empresas patrocinadoras y constituyendo 19 centros afiliados en diferentes ciudades del país.

Durante el periodo de Rivera Torres se logró la diversificación de Desem, contando con programas desde la escuela primaria hasta la universidad. Se logró también la integración de un grupo de consejeros participativo y de trabajo constante y se logró sentar las bases de una organización que ahora, con el nombre de "Impulsa", se proyecta hacia el futuro con espléndidas posibilidades.

La tarea de los siguientes presidentes, Arturo Zapata y Eduardo Morali a lo largo de esta primera década del siglo XXI consistió en eficientar el desarrollo administrativo de la organización, manifestándose lista para asumir mayores retos que nos lleven a concretar la misión institucional.

En Impulsa, su pasión es inspirar a niños y jóvenes para que aprendan cómo funciona la economía, qué influencia tiene en su vida diaria y cómo utilizarla adecuadamente para mejorar su calidad de vida. Están convencidos de que con los principios de la creación de empresas son el motor de desarrollo social y económico para un país. Para conseguirlo, buscan involucrar a las empresas y profesionales con el fin de que compartan su experiencia con las nuevas generaciones y les muestren el camino a recorrer para tener éxito como personas y contribuir al progreso de nuestra sociedad.

Su misión es llevar al mayor número de personas la oportunidad de conocer y entender de manera práctica el sistema de economía de mercado con contenido social, desarrollando en ellos su espíritu emprendedor. Así pues, su visión es una sociedad integrada por individuos libres y responsables que comprendan la importancia de ser emprendedores para el logro de las metas que, en su particular búsqueda de la felicidad se hayan propuesto; entendiendo que el respeto por los derechos del otro debe regir las relaciones entre las personas en una sociedad libre.

Impulsa es consciente de la importancia de su labor y el impacto que tiene en el futuro de jóvenes mexicanos, por lo que siempre tiene como máximos valores la integridad, el respeto y la excelencia a la hora de desarrollar su actividad.

Impulsa logra su misión por medio de programas educativos dirigidos a alumnos de 5 a 21 años, que son dictados por profesionales voluntarios en instituciones públicas y privadas. Todos los programas tienen como objetivo transmitir a los alumnos la importancia de:

- Responsabilizarse por el propio destino.
- Proponerse objetivos claros y realistas.
- Actuar para la consecución de los mismos.
- Desarrollar la perseverancia, la creatividad y la confianza en uno mismo.
- Educarse en forma constante durante toda la vida.

Los programas con los que cuenta actualmente Impulsa México son:

a) Empresarios y Emprendedores

El desarrollo del programa puede dividirse en tres etapas:

1. Etapa de Formación: Durante esta etapa los alumnos toman las decisiones relacionadas con la organización de la empresa: dividen las funciones, establecen la estructura jerárquica, eligen las autoridades, asumen responsabilidades específicas, definen el nombre y logo de la empresa, eligen un producto y hacen una investigación de mercado.
2. Etapa de Desarrollo: Una vez que la empresa se encuentra constituida y tiene un producto elegido, los alumnos diseñan una campaña de marketing para ubicar los productos y cumplir con las metas establecidas. El producto tiene que tener algún valor agregado por ellos. También llevan la contabilidad y registro de todas las actividades y, a mitad de camino, son auditados por IMPULSA.

3. Etapa de Cierre: En esta etapa la compañía debe cerrar. Los alumnos realizan una reunión con la Junta del Consejo de Administración para liquidar la empresa, elaboran un balance y redactan un informe sobre los logros obtenidos. Además, distribuyen las utilidades obtenidas entre los accionistas.

b) Jóvenes Emprendedores

Primera Etapa

- Elaboración de Manual de Operaciones
- Nombre de la empresa
- Funciones de área
- Elaboración de Plan de Organización
- Plan de Mercadotecnia
- Punto de Equilibrio
- Reuniones de Trabajo
- Minutas

Segunda Etapa

- Desarrollo de Programa de Ventas
- Descripción de Producto
- Elaboración de Producto
- Control de Materia Prima
- Venta de Producto
- Publicidad
- Asistencia a ferias de Negocios
- Diseño de stand
- Etc.

Tercera Etapa

- Terminación de Actividades
- Liquidación de inventarios
- Análisis de Información financiera
- Calculo de pago de impuestos

c) Programa de Habilidades para el Éxito

Un programa que se divide en 7 sesiones en donde se hace hincapié en las habilidades. Para triunfar en los distintos ámbitos tanto personal, académico y profesional como meta Final para que los chicos de bachillerato se vayan vinculando a las distintas actividades.

Las siguientes habilidades son las que se desarrollan:

- Saber escuchar
- Resolver problemas
- Cooperar

Todas estas habilidades se acompañan de actividades vivenciales que apoyen los conocimientos expuestos en la sesión los chicos señalan su aprendizaje. Además de Videos explicando Hábitos del Día, además como personas reales los aplican y como te

ayudan al éxito. Bajo una visión más amplia de desarrollo de actividades que funcionen para tu vida.

d) Socio por Un Día

Es una actividad que se piensa para jóvenes de preparatoria donde acompañan todo un día a un profesionista dentro de su área de interés en un día normal de trabajo.

Todo este conjunto de actividades ayudan a los jóvenes a tener una visión más amplia sobre su futuro en cualquier área en la cual se quiera desempeñar. Cuando estos jóvenes se integran a las escuelas de negocios ellos ya tienen una visión de participación dentro de estos programas empresariales y de participación en equipo. Porque llevan la práctica de conceptos que la currícula de materia a veces no cubre.

Además los alumnos participantes de estos programas para los jóvenes que no siguen con una vida académica se integran de manera efectiva a la vida laboral. Los jóvenes de este tipo de programas dentro de las escuelas de negocios dentro de su materia de creación de empresas tiene un desarrollo efectivo dentro de esta materia y el desempeño de sus empresas y proyectos puede ser efectivo.

Triple Hélice en la Universidad Michoacana

La experiencia que se ha vivido en el Programa Impulsa, es debido a que se ha tenido la fortuna de ser la Directora Operativa del Michoacán de la Preparatoria Melchor Ocampo y del Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo, de La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

En un principio nos reunieron a los directores de los planteles y a los gerentes operativos de distintas preparatorias y centros de estudios técnicos para mostrar lo que sería el programa aplicado a nivel estatal y las metas que estaríamos siguiendo. Donde se describía que era fundamental que los jóvenes de nivel medio superior también experimentaran con este tipo de programas antes de ingresar a las distintas licenciaturas.

Los principales objetivos expuestos por la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Michoacán:

- Formar una cultura emprendedora en los jóvenes
- Hacer conciencia de las empresas juveniles en el estado
- Crear conciencia del autoempleo

Arrancando el programa los chicos se dieron cuenta de las herramientas que eran necesarias para emprender un negocio y los retos que se afrontan día a día. En las cuales se puede notar que muchos de los conocimientos necesarios para este programa no los tenían dentro de su currícula de materias. Afrontando estas necesidades los chicos investigan por ellos mismos o con sus profesores asesores los distintos conceptos y problemas que se les plantea.

Una de las primeras etapas del programa la cual es la organización ven que tienen un sin número de tareas a completar organigramas, planes de trabajo, minutas etc. Donde en un principio, no perciben la importancia de este paso: crean un producto sin antes estudiar el mercado y así van avanzando en sus proyectos.

En la etapa de producción es difícil completar las metas de producción y el abastecimiento de materiales donde realmente les cuesta trabajo organizarse en la elaboración del producto. También se observa en los distintos proyectos, que hasta esta etapa es donde se dan cuenta el tiempo de fabricación de los productos y lo necesario para tener productos terminados.

Posteriormente, hay ferias de Negocios donde pueden notar de sus habilidades en las ventas. Les cuesta mucho trabajo acercar su producto. En esta parte debo decir que como observadora de este programa y mi forma de liderazgo es de “laissez faire” normalmente algunas críticas pero continuamente dejo que su proyecto lo desarrollen como ellos creen conveniente.

También con la experiencia de este proyecto y monitorear a los chicos que al participar en el programa quieren el conocimiento para ellos después tener su negocio. En ocasiones no quieren desperdiciar una idea con sus compañeros para ellos desarrollarla más tarde. Otra de las cosas que me gustaría señalar es que los jóvenes interesados en ese tipo de programas son los que más tarde ingresaran a una escuela de negocios y ratifican su vocación en este tipo de programas sabiendo en que área de especialización les gusta más.

Conclusiones

Entonces se puede concluir, que los programas que fomenten el emprendedurismo dentro de los jóvenes antes de ingresar a las escuelas de negocios de nuestro país sean cada vez más numerosos o que los programas que ya existen puedan alcanzar un mayor número de estudiantes.

Porque a través del aprendizaje vivencial, les permite reconocer sus habilidades y destrezas para las distintas materias economía, finanzas, recursos humanos etc. Los jóvenes demuestran ciertos intereses y que se ven potencializados con estos programas, si se encuentra un joven que no tenga habilidades del bachillerato económico-administrativo ideal para el ingreso a una escuela de negocios los jóvenes en ese momento cambian de idea de lo que puede funcionar para ellos.

Ya que de principio puede servir como herramienta vocacional para la elección correcta de una carrera dentro de las escuelas de negocios, sin embargo, funciona plenamente como una herramienta para su futuro ya sea creando la fuente de auto-empleo o ingresar a una escuela de negocios con una visión más clara de los retos y realidades de la profesión y de los emprendedores en nuestro país. Puesto que, el entorno económico de nuestro país busca

contar con egresados de las escuelas de negocios con visión emprendedora y adaptados a las tendencias económicas de la época.

Las instituciones interesadas en que estos programas se lleven a cabo cada vez son más numerosas y el interés de los empresarios para que los jóvenes se capaciten significativo.

Referencias

- ARDIZZONE, P. y RIVOLETTA, P. (2004): Didáctica para e-learning. Métodos e instrumentos para la innovación de la enseñanza universitaria, Málaga, Ediciones Aljibe.
- BELLEY, A. (1989): “Opportunités d'affaires: Object négligé de la recherche sur la création d'Enterprises”, *Revue PMO*, Vol. 4, n.º 1, pp. 33 y ss.
- BRENNER, O.C. Pringle, Ch. D. (1991): “Perceived Fullfillment of Organizational Employment versus Entrepreneurship: Work Values and Career Intentions of Business College Graduates”, *Journal Small Business Management*, Vol. 29, n.º 3, pp. 62-72.
- BUENO, E. (1997): “El aprendizaje: Una clave Competitiva en la Economía Actual”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, n.º7, pp. 32-38.
- ELLWOOD, W. (2003): *Casino mundial. Claves de globalización económica*, Barcelona, Interpón Oxfam.
- GARTNER, W. B. (1985): A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, vol. 10, n.º 4. pp. 696-706, octubre.
- IMPULSA, Miembro de JA Worldwide. (2011). ¿Qué es Impulsa? Revisar en: http://www.impulsa.org.mx/que_es_impulsa.html (18/12/11)
- INTERNACIONAL JUNIOR ACHIEVEMENT. (2011). About JA. Revisar en: <http://www.ja.org/about/about.shtml> (13/12/11)
- MARCHESNAY, M. (1999): *Diversité des Pédagogies de l'Entrepreneuriat: l'exemple de Montpellier*, Actes du Premier Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat. Entrepreneuriat et Enseignement: Rôle des institutions de formation, programmes, méthodes et outils, Lille, France, octubre, pp. 274-285.
- MILLENIUM NETWORK (2007). Concepto de e-learning. Revisar en: www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/mn/articulo78.htm (25/04/07)
- MORALES Castro, José Antonio; Galicia Villanueva, Silvia (2010): IES: Vínculo para la solución de la crisis financiera, *Revista Contaduría Pública*, N°5, mayo 2010, p. 26-30.
- NUENO, P. (1997): «Crear una empresa cambia a una persona», *Nueva Empresa*, n.º 417, pp. 12-16.
- OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ª ed. Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT).
- UNESCO (2004): *Educación para Todos. El imperativo de la calidad. Informe de Seguimiento de la EPT en el Mundo*, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y su Papel en el Contexto Educativo y Social del Estado de Michoacán”

Horacio Mercado Vargas

homercadov@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Edgar Allan Mercado Flores

edgarallanmf@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

La ponencia se refiere a la influencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en el desarrollo de la sociedad michoacana. Destaca los orígenes, ubicación, y trascendencia sociocultural de la Universidad Michoacana. Se hace referencia a la población del estado de Michoacán. La Universidad Michoacanas surgió del Colegio de San Nicolás Obispo. Paso por varias etapas, hasta convertirse en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo que fue la primer Universidad Autónoma de México. Ofrece diversos programas educativos: licenciaturas, especialidades, maestrías y doctorados. Y su contribución al desarrollo de la sociedad michoacana ha sido muy importante. Igualmente ha realizado aportaciones importantes en las transformaciones sociales del país.

PALABRAS CLAVE: universidad, educación, sociedad, Michoacán, población, programas.

Objetivo General:

Ubicar a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en el contexto educativo y social del Estado de Michoacán

Objetivos específicos:

- 1.- Conocer las características de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- 2.- Conocer las características del Estado de Michoacán.
- 3.- Identificar la influencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en el ámbito social y educativo del Estado de Michoacán y del país.
- 3.- Promocionar entre los turistas nacionales y extranjeros los Pueblos Mágicos de Michoacán

1.- ORÍGENES.

El 15 de octubre de 1917 surgió la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y es, en la actualidad, la institución de educación superior de mayor tradición en el estado de Michoacán. La Universidad Michoacana ha tenido una evolución, su origen se ubica cuando Don Vasco de Quiroga funda en 1540, en la ciudad de Pátzcuaro, el Colegio de San Nicolás Obispo.

Ha atravesado por diversas etapas: la época colonial, la consumación de la Independencia de México, la época de la Reforma. Con el triunfo de la Revolución Mexicana, cuando a escasos días de tomar posesión del gobierno de Michoacán, el ingeniero Pascual Ortiz Rubio tomó la iniciativa en sus manos, logrando establecer la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el 15 de octubre de 1917, formada con el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, las Escuelas de Artes y Oficios, la Industrial y Comercial para Señoritas, Superior de Comercio y Administración, Normal para profesores, Normal para profesoras, Medicina y Jurisprudencia, además de la Biblioteca Pública, el Museo Michoacano, el de la Independencia y el Observatorio Meteorológico del estado.¹ El desarrollo de la Ciencia en la Universidad Michoacana en su época relativamente reciente tiene como antecedente importante la extinta Facultad de Altos estudios “Melchor Ocampo”. De ella habrían de surgir las actuales Licenciaturas de Filosofía, Biología, Historia y Físico-Matemáticas. El espíritu y filosofía de su modelo académico estaba sustentado en la inter y multidisciplinaria, así como en la oferta de licenciaturas afines dentro de una misma unidad académica. Este modelo no ha podido subsistir dentro de la universidad.² Una de las facultades más importantes era la Facultad de Altos Estudios “Melchor Ocampo” fue creada el 17 de noviembre de 1961. En ella se ofrecían las Licenciaturas en Historia, Filosofía y Físico-Matemáticas. La vida de la Facultad fue efímera, ya que por razones políticas fue cerrada en el año de 1966.³

2.- UBICACIÓN REGIONAL.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) tiene su principal sede en la capital del estado de Michoacán: Morelia. En donde se ubican las principales escuelas, facultades e institutos, así como las oficinas administrativas.

Michoacán proviene del tarasco Michámacuan (en castellano: lugar de pescadores). Michoacán se encuentra en la parte oeste de la República Mexicana y se ubica entre los ríos Lerma y Balsas, el lago de Chapala y el Océano Pacífico. Este estado forma parte del Eje Neovolcánico y la Sierra Madre del Sur.

Michoacán



La superficie territorial del estado de Michoacán es de 59,928 km², lo que representa un 3% de todo México; La capital de Michoacán es Morelia, antiguamente llamada Valladolid y está ubicada a 1,920 metros sobre el nivel del mar. Michoacán tiene una población aproximada de 4,351,037 habitantes y una tasa de crecimiento poblacional de 0.90.⁴ Morelia cuenta con una superficie de 1,196.95 Km² aproximadamente, está situada a Entre los paralelos 19°52' y 19°26' de latitud norte; los meridianos 101°02' y 101°31' de longitud oeste; altitud entre 1 500 y 3 000 m. Colinda al norte con los municipios de Huaniqueo, Chucándiro, Copándaro y Tarímbaro; al este con los municipios de Tarímbaro, Charo, Tzitzio y Madero; al sur con los municipios de Madero, Acuitzio, Pátzcuaro y Huiramba; al oeste con los municipios de Huiramba, Lagunillas, Tzintzuntzan, Quiroga, Coeneo y Huaniqueo. Ocupa el 2.04% de la superficie del estado.

Morelia fue fundada el 18 de mayo de 1541, con el nombre de Valladolid. La ciudad se encuentra situada en un amplio valle antiguamente llamado Valle de Guayangareo, en el centro-norte del municipio, el cual se encuentra rodeado de lomas y colinas entre las que destacan al este el cerro del Punhuato, al oeste el pico del Quinceo, al sur las lomas de Santa María y el pico de El Águila. Así

mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto de las ciudades más importantes del país Guadalajara Jalisco y México, D. F.

Principales localidades del estado de Michoacán



Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán con una población de 729,279 en el año 2010. Es la tercera ciudad más poblada de la Región Bajío, superada sólo por León de los Aldama y Santiago de Querétaro. El área conurbada incluye otras 18 localidades de los municipios de Morelia y Tarímbaro y contaba en 2005 con 642,314 habitantes. Para 2010 la Zona Metropolitana de Morelia, tenía un total de 806,822 habitantes.⁵

3.- POBLACIÓN DE MICHOACÁN.

Datos del censo de 2010 indican que la población total ascendía a 4,351,037 habitantes, cifra tres veces más si se compara con la década de los años 60 cuando el número de residentes ascendía a 1,422,717. Es considerable hacer mención que a partir de la década de los años 60 cuando se presenta un menor ritmo de crecimiento poblacional, entre los factores se atribuye a la disminución de la natalidad y en 1990 se asocia con la migración a EUA.

El promedio anual de crecimiento de la población fue de 0.9% en el periodo 2000-2010, en términos absolutos 365,370 personas más por año; cifra que se compara con el crecimiento anual de 1.2% en el lapso de 1990-2000.

4.- MERCADO LABORAL DE LOS PROFESIONISTAS.

En los años sesenta del siglo pasado la expansión de la educación fue generalizándose a escala mundial. En los últimos años se aceleró su crecimiento, según datos de la Conferencia Mundial de Educación Superior de la UNESCO, celebrada en París en julio de 2009, la matrícula mundial de educación superior aumentó en 53% en la última década, lo que implica 51 millones de estudiantes más desde el año 2000. En México se ha presentado tal fenómeno, al aumentar la matrícula de nivel licenciatura 38.94% en el periodo de 2000 a 2008. Las tasas de crecimiento de la economía mundial y nacional han sido bajas, con la incapacidad del mercado laboral de absorber a las personas que año con año demandan ingresar, incluyendo a los egresados de las instituciones de educación superior. El desempleo ha aparecido en el mercado laboral de profesionistas, tales como: la ocupación de puestos que no requieren de estudios universitarios (sobreeducación); la baja coincidencia de los conocimientos y habilidades adquiridos en las instituciones de educación superior y las funciones desempeñadas (desfase de conocimientos) y los correspondientes bajos niveles salariales, entre otros. Para el caso de México varios estudios arrojan resultados que describen la intensidad de esta problemática. Un estudio realizado por la ANUIES sobre el mercado laboral de los profesionistas en la década de 1990-2000, encontró que cerca de las dos terceras partes de los profesionistas mexicanos se emplean en puestos acordes a la profesión, los cuales es probable que apliquen los conocimientos y habilidades adquiridas en las instituciones de educación superior y que el otro grupo podría estar ocupando puestos que no requieren de educación superior.⁶

El ex subsecretario de educación Dr. Julio Rubio Oca, en un libro en realiza un balance sobre ese nivel educativo, reseña diversos estudios de egresados de varias instituciones de educación superior: el de la UNAM, realizado en el ciclo 2003-2004, según el cual 81.6% tenía empleo, de los cuales 9% realizaba actividades no relacionadas con su profesión; el de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), de 2005, en el que se encontró que 74.5% tenía trabajo, de los cuales 8.6% realizaba actividades no relacionadas con su profesión; y el de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), de 2005, según el cual el

71% de los egresados buscó trabajo al terminar la carrera, de los cuales el 78% lo encontró en menos de dos años, 8% lo hizo entre uno y dos años y el restante no encontró trabajo.⁷

El documento “Educación Superior: situación actual y perspectivas” elaborado por la Subsecretaría de Educación Superior en 2009, señala que el nivel salarial promedio que alcanzaron los profesionistas fue de 7 mil 500 pesos mensuales; 55 de cada 100 egresados de las instituciones de educación superior (IES) trabajan en áreas diferentes a la que estudiaron y existen 16 carreras críticas con exceso de oferta de egresados, lo que hace que se tengan empleos mal pagados y con dificultades para obtener puestos en esas áreas. Por otra parte, de acuerdo con reportes del ex subsecretario de Educación Superior Miguel Székely Pardo en 2009, afirmó que: al menos 45% de los casi 8 millones de profesionistas efectúan labores distintas a su formación; 40% perciben ingresos menores a 4 salarios mínimos y gran parte de ellos trabaja sin prestaciones ni contrato.⁸

Una sociedad cada vez más globalizada requiere de profesionales que vinculen fuertemente su formación científica con los fundamentos de la ingeniería. Los procesos industriales exigen mayor comprensión de los conocimientos científicos que subyacen en las tecnologías actuales, generando esto un mayor empleo de profesionales con formación científica en la industria y en la producción. Estamos viviendo una época donde la sociedad se ha visto obligada a hacer un uso más eficiente de la energía y los recursos naturales en general. En este contexto son necesarios profesionales con una formación sólida en el aprovechamiento de los recursos energéticos renovables y su utilización eficiente, orientada a los materiales como en la nanotecnología.

Los programas educativos que ofrece la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo están enfocados a la búsqueda de soluciones innovadoras en las áreas respectivas, además desarrollan la capacidad de aprovechar eficientemente el conocimiento ya existente que lleven a la creación de conocimientos nuevos. Esta capacidad de investigación orientada es indispensable para una sociedad moderna basada en el conocimiento, y apoya también la competitividad de los países y regiones. Sus egresados pueden trabajar en empresas del sector

productivo y de servicios, así como en áreas de la administración pública. Tendrán habilidades de distinta índole.

5.- TRASCENDENCIA SOCIOCULTURAL DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO.

La educación en las distintas áreas profesionales y de posgrado ha tenido que adaptarse, para incluir retos relacionados con la sustentabilidad, el medio ambiente y el cambio climático. La Universidad Michoacana tiene una concepción humanista. No solo se limita a dar una preparación profesional sólida, se interesa en promover el desarrollo integral de cada uno de sus estudiantes fomentando el desarrollo de sus cualidades y valores que se puedan encontrar en sus aspectos cognitivos y psicomotrices. En el Estado de Michoacán existen actualmente 78 instituciones de educación superior (22 públicas y 56 privadas), que en suma ofrecen 270 opciones de carreras profesionales para los estudiantes con interés en nivel licenciatura y posgrado. Con estas alternativas se busca la respuesta a las diferentes necesidades sociales que se tiene en el estado, así como de asumir plenamente el compromiso que se tiene con la sociedad de conservar, generar y transmitir el conocimiento científico, humanístico, artístico y tecnológico mediante la aplicación de conocimientos, investigación, la docencia y la difusión.

En la entidad la población en edad escolar universitaria es del 38.04% del total de habitantes en el estado con edad de 18 años o más que cursa una licenciatura, según datos del INEGI (2010). De cada 100 personas que ingresan a licenciatura solo 11.8 concluye la educación superior. La Universidad Michoacan de San Nicolás de Hidalgo es una alternativa real para la formación de profesionistas y para que tanto sus egresados de licenciatura, como de otras instituciones puedan estudiar un posgrado. Es importante enfatizar que las relaciones comerciales contraídas por el país a nivel internacional requieren cada vez más profesionistas con altos estándares de educación. Las instituciones de educación superior que ofertan ingenierías en licenciatura y posgrado han afrontado problemas como la baja de la matrícula y los rezagos tecnológicos y de infraestructura que tiene el país. Un ejemplo de las consecuencias que ha tenido para el país la reducción en la formación de ingenieros es el déficit en el número que se requiere para la

construcción de infraestructura carretera, ferrocarrilera, portuaria, eléctrica, comunicaciones, metalmecánica, electrónica, etc. que se necesita para el avance del mismo. En diferentes instituciones se han implementando programas interdisciplinarios que buscan la excelencia académica y la flexibilidad de los programas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), durante 2010, último año con información generalizada, egresaron 75,525 estudiantes de carreras de ingeniería en México, y muchos menos aun con un posgrado en dicha área, alrededor de 16% del total de los graduados universitarios de ese año. Pese a ello, existe rezago en la formación de ingenieros y México enfrenta el gran reto de preparar a los profesionistas que participarán en los importantes proyectos tecnológicos.

Los propósitos de la UMSNH son trascender hacia la población, la economía y la idiosincrasia, la cultura, las formas de relacionarse entre sí, de la región y el país en su conjunto. La difusión de la cultura, la ciencia y la tecnología, son su propósito manifiesto y una tarea en continua ejecución. Las labores de investigación aplicada en algunos casos a temas regionales, en beneficio directo del entorno que circunda a la Institución, es otra característica más de nuestra Institución. Las labores de docencia, investigación, difusión y vinculación, tienen por objeto promover la igualdad de oportunidades entre la población para allegarse los bienes necesarios que satisfagan sus necesidades básicas.

6.- PROPUESTAS Y CONCLUSIONES.

El mercado laboral es un contexto en el que se presentan esa fuerte competencia por conseguir un empleo. Los profesionistas requieren y necesitan prepararse más, actualizarse continua y permanentemente. Los programas educativos que ofrece la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo buscan contribuir, aportando conocimientos, elementos y herramientas, con el objetivo de que los egresados puedan tener una visión y un horizonte más amplio y sean más exitosos. Es necesario que la educación cumpla su función de lograr cambios sociales. La educación incluye toda una gama de aspectos que permiten a los seres humanos, ser mejores personas y dar lo mejor al trabajo y a cualquier

actividad. Los procesos de enseñanza y aprendizaje buscan el desarrollo integral de las personas, no sólo en la esfera cognoscitiva, sino también en la afectiva y en la psicomotriz.

La formación que ofrece la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ayuda y permite a los egresados encontrar nuevas alternativas de desarrollo, haciendo todo con eficiencia y eficacia. Participa de manera relevante en el desarrollo social, con la formación de Capital Humano, que es el motor y la dinámica de los cambios de toda índole; la educación no es un costo, sino una inversión, sólo con ella se puede lograr una distribución más equitativa de la riqueza.

La sociedad vive momentos de cambio, reclama la participación de personas preparadas que sean productivas y cumplan con sus responsabilidades y busquen el bien de la sociedad (común). Los posgrados son para formar nuevas generaciones de ciudadanos, emprendedores que trabajen y jueguen en equipo, que sean flexibles, que respeten la convivencia social en la diversidad de posiciones, visiones y opiniones. La formación de profesionistas no responde ya a las demandas reales del mercado laboral. Las organizaciones internacionales como el FMI, el BM, la UNESCO y la OCDE, han efectuado múltiples recomendaciones y sugerencias respecto al ámbito educativo, y de manera especial en cuanto al porcentaje del PIB, que se debe destinar a la educación. La globalización ha hecho visible la necesidad de impulsar la educación. La sociedad tiene enormes problemas: conflictos bélicos, inseguridad, pobreza, desigualdades, deterioro ecológico, diferencias entre regiones, enfermedades devastadoras, carencia de alimentos y agua, violación a los derechos humanos.

La falta de humanismo priva en la cultura neoliberal. Las políticas de educación superior han tenido enormes limitaciones, que han aumentado con las políticas económicas neoliberales. Los egresados de las Instituciones de Educación Superior y particularmente los egresados de los posgrados, deben ser flexibles, diversificados, plurales, negociadores y conscientes de la necesidad de una distribución de la riqueza.

Las Instituciones de Educación Superior y sobre todo los posgrados son las joyas de los sistemas educativos de los países desarrollados, y una de sus armas principales en la lucha por beneficiarse de la globalización. La educación superior y sobre todo los posgrados pueden tener niveles de excelencia, incluso en los países subdesarrollados. De ellas no sólo salen los críticos del sistema imperante en el país, sino también los cuadros de administradores y los argumentos y teorías que sostienen, justifican y legitiman lo establecido. Es también en las aulas universitarias donde se preparan los analistas y los investigadores del gobierno y de las empresas, en sus laboratorios y cubículos es donde se producen buena parte de las innovaciones teóricas en los diversos campos de las ciencias: exactas, naturales y sociales que luego se transforman en productos, políticas, códigos y sistemas de organización y de creencias.

La UMSNH, como parte integrante de nuestra sociedad, no es ajena a las transformaciones que ella experimenta, más aún, es responsable de estar en permanente alerta a estos cambios con el fin de formar cuadros especializados, capaces de enfrentarlos y aprovecharlos en beneficio de la mayor cantidad de gente posible. Debe dedicar mayores recursos al desarrollo y aplicación de la ciencia y la tecnología a la innovación con los posgrados. Estos programas deben generar proyectos de innovación tecnológica que logren impactar en las actividades sociales y económicas del país.

7.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- ANUIES. Mercado laboral de profesionistas en México. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. México, D.F., 2003.
- Becker, G. Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education The University of Chicago. Chicago, 1993.
- Censo de Población y Vivienda (2010). Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010: Michoacán de Ocampo/Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. México, 2011.
- Consolidación y avance de la educación superior en México. Elementos de diagnóstico propuestas, México, D. F., Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

- Esquema básico para estudios de egresados, México, D. F., Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. ANUIES. México, D.F., 1998.
- Estudio de Factibilidad para ofrecer la Maestría en Ingeniería Física en la Facultad de Ciencias Físico Matemáticas de la UMSNH. UMSNH. Morelia, Mich., 2013.
- INEGI (2010). Censo General de Población y Vivienda. Consultado el 20 de junio de 2011, en: <http://www.censo2010.org.mx/>.
- Mercado Vargas, Horacio (2012). PROPUESTA DE INNOVACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN. Edición electrónica gratuita. Texto completo. Consultado el 10 de marzo de 2014, en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/hmv/index.htm>.
- Periódico: El Universal. México, D.F, 29 de abril de 2014.

¹ Mercado Vargas, Horacio (2012). PROPUESTA DE INNOVACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN. Edición electrónica gratuita. Texto completo. Consultado el 10 de marzo de 2014, en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/hmv/index.htm>.

² Estudio de Factibilidad para ofrecer la Maestría en Ingeniería Física en la Facultad de Ciencias Físico Matemáticas de la UMSNH. UMSNH. Morelia, Mich., 2013.

³ *Ibíd.*

⁴ INEGI (2010). Censo General de Población y Vivienda. Consultado el 20 de junio de 2011, en: <http://www.censo2010.org.mx/>.

⁵ *Ibíd.*

⁶ ANUIES. Mercado laboral de profesionistas en México. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. . México, D. F., 2003.

⁷ Periódico: El Universal. México, D.F, 29 de abril de 2014.

⁸ *Ibíd.*

Plan de Estudios 2013 en Contaduría de la Universidad Autónoma de Nayarit

Omar de la Rosa Martínez
Astrid Guadalupe Castañeda
González

delarosa@uan.edu.mx
astrosinaloense@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nayarit
Universidad Autónoma de Nayarit

Resumen

El Plan de Estudios 2013 en Contaduría, ha sido actualizado para fortalecer las trayectorias formativas de sus profesionistas, buscando una preparación integral, al estar integrado por unidades de aprendizaje de Tronco Básico Universitario, Tronco Básico de Área, Disciplinarias o Profesionalizantes y Optativas libres, que a su vez, se estructuran en tres segmentos importantes, cursando unidades de aprendizaje relacionadas con la carrera, realizando actividades académicas que fortalezcan su perfil profesional y actividades recreativo-deportivas o artístico culturales.

Palabras clave: Plan, Perfil Profesional, Preparación Integral

Abstract

Curriculum 2013 in Accounting, has been updated to strengthen their learning paths professionals seeking a comprehensive preparation, being built by free learning units Basic Trunk Degree, Basic Trunk Area, or professionalizing and Disciplinary Electives, which in turn, are divided into three major segments, studying learning units related to career, conducting academic activities that strengthen their professional profile and recreational sports or artistic-cultural activities.

Keywords: Curriculum, Professional Profile, Comprehensive Preparation

Contenido

La gran mayoría de las instituciones de educación superior en México han iniciado desde ya hace algunos años diferentes iniciativas y proyectos encaminados a reformar sus propias estructuras académicas y administrativas con el fin de hacer frente a las tremendas complejidades de la sociedad de fin de siglo, caracterizada por un proceso vertiginoso de cambio constante, dilemas profundos sin precedentes en la historia nacional y la crisis de las visiones del mundo.

Actualmente se está viviendo un auténtico cambio de época, por lo que es sumamente importante estar al tanto del nuevo contexto regional/global que se está definiendo. El profesionista que egrese de alguna universidad mexicana tendrá la posibilidad de participar en un campo laboral y ante una realidad caracterizada por profundos cambios económicos, que implican la definición de nuevos escenarios financieros.

El trabajo educativo implica mucho más que calificar, lo que se realiza en una evaluación de trabajo académico de cada estudiante. Hoy se entiende a los estudiantes como individuos, diferentes unos de los otros, y como tales se evalúan, el docente debe dar seguimiento personalizado del desempeño de cada estudiante y calificar de acuerdo con este criterio. Los exámenes no son más que sondeos del progreso en los conocimientos, habilidades y competencias de los estudiantes para reconocer las fortalezas y debilidades que tienen de acuerdo con lo que el programa académico exige.

Desde hace diez años en que la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) inició un proceso de reforma universitaria, lo que ha implicado estar trabajando con una nueva actitud de trabajo académico, con una propuesta siempre abierta, capaz de asimilar y enriquecerse de las nuevas ideas que en su momento pudieran surgir del entorno cultural, es decir, la reforma universitaria es una reforma que se construye día a día en el salón de clases, en los laboratorios, en los cubículos de los investigadores, en las oficinas, en los consejos y en todo espacio universitario. (Administración, 2013)

Problemática

Al transcurrir un ciclo escolar completo con el Plan de Estudios 2013 de Contaduría, se ha dado seguimiento a su incorporación operativa, para identificar situaciones que se presentan en su implementación.

Realizando un comparativo con el Reglamento de Estudios de Nivel Medio Superior y Superior de la Universidad Autónoma de Nayarit, se manifiestan cambios radicales para el alumno del Plan 2013, mismos que al desconocerlos han provocado procesos de regularización que otorga el reglamento en comento, pero desaprovechados y causando deserción y/o baja definitiva del alumnado.

Aunado a ello, la Universidad desarrolla un Programa de Apoyo Adicional, que brinda una segunda oportunidad en el proceso de selección, donde son colocados los alumnos que no acreditaron en su primera oportunidad su examen; ésta situación se agrava cuando en la Unidad Académica de Contaduría y Administración, donde se imparten los Programas Académicos de Contaduría, Administración y Mercadotecnia, son enviados a ocupar espacios en aula, personas que no cuentan con el perfil de ciencias económicas y administrativas aumentando los índices de reprobación y deserción.

Justificación

Las fortalezas del Plan de Estudios de Contaduría, se ven debilitadas ante las situaciones que se derivan de una mala selección de alumnos, por lo que se proponen grupos especiales de regularización, así como asesorías personalizadas para evitar al máximo elevar los índices de reprobación, además de brindar orientación vocacional que favorezca al alumno su colocación adecuada y con ello beneficiar su estancia en la Institución.

Objetivo General

- Identificar los factores que impiden que el aprovechamiento del alumno sea positivo, en la formación profesional que recibirá en el Plan de Estudios 2013 de Contaduría.

Objetivos

- Contribuir a elevar la calidad en el proceso formativo
- Identificar y regularizar casos de rezago académico
- Apoyar a que el alumno desarrolle con éxito su trayectoria escolar
- Detectar necesidades especiales y canalizarlos a instancias correspondientes, para resolver la problemática que obstaculiza su desempeño académico.

Propuesta Metodológica

Formar profesionales de la contaduría con la más alta calidad y eficiencia, competentes con conocimientos en el área contable, fiscal, financiera y de auditoría, así como habilidades para analizar, tomar decisiones y resolver problemas técnicos, humanísticos, económicos y sociales; con actitudes críticas, analíticas, objetivas, responsables, propositivas, éticas y de respeto al medio ambiente.

a) Perfil de ingreso del aspirante

El aspirante a cursar la licenciatura en contaduría deberá poseer características que le permitan asegurar el aprovechamiento de los contenidos programáticos y el desarrollo de habilidades necesarias para su desempeño profesional, como son:

- Conocimientos de ortografía y redacción.
- Conocimientos básicos de computación.
- Disponer y dedicar el tiempo necesario para el cumplimiento del estudio y sus deberes.
- Poseer capacidad intelectual, analítica y de síntesis.
- Disposición para integrarse en grupos sociales y de trabajo.

- Habilidad para el manejo de operaciones numéricas.
- Tenacidad y constancia en el estudio.

b) Requisitos de ingreso y permanencia

Para efectos del programa académico de la Licenciatura en Contaduría se establecen los siguientes requisitos de ingreso y permanencia de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Tipo Medio Superior y Superior de la Universidad Autónoma de Nayarit. (Administración, 2013)

Requisito de ingreso:

Artículo 6°.

Los aspirantes a ingresar como alumnos de la Universidad, deberán sujetarse al proceso de selección de cada nivel y cumplir con las demás condiciones y requisitos que se establezcan en las convocatorias y en el programa académico de que se trate.

Artículo 7°.

La Universidad, para los efectos de ingreso de sus alumnos, tomará en cuenta los criterios siguientes:

- I. El grado de conocimientos, habilidades y aptitudes adquiridas por los aspirantes en el nivel inmediato anterior;
- II. El cupo de acuerdo con los espacios disponibles en la Universidad y los criterios pedagógicos aceptados;
- III. El número que defina para cada programa académico, el Consejo de Programa Académico correspondiente; y
- IV. Los demás criterios generales de ingreso que establezca el Consejo Coordinador Académico.

Artículo 8°.

Los requisitos adicionales que deben cubrir los aspirantes que hayan cursado estudios en el extranjero son los siguientes:

- I. Presentar la documentación legalizada, con la traducción al español debidamente autorizada; y
- II. Solicitar, en su caso, la revalidación de estudios, cuando se trate de los realizados en instituciones que no pertenezcan al sistema educativo nacional.

Artículo 9°.

Los aspirantes extranjeros además de cumplir con los requisitos señalados en el presente ordenamiento, deben acreditar su legal estancia en el país de conformidad con las disposiciones aplicables.

Artículo 10°.

En los casos de aspirantes que pretendan concluir en la Universidad estudios de profesional asociado, licenciatura o posgrado, el porcentaje de equivalencia estará en función de la compatibilidad entre el programa de origen y el programa destino a partir de la unidad de competencia u objetivos de cada una de las unidades de aprendizaje o asignatura.

La equivalencia no podrá ser mayor al 40% de los créditos del programa destino. Para tal efecto, será la coordinación de programa académico quien realice el análisis y el pre dictamen del porcentaje de equivalencia y lo someterá ante los titulares de las Secretarías de Docencia y Servicios Académicos. La equivalencia sólo aplica en programas académicos con periodos semestrales.

Artículo 11°.

La Universidad, mediante convenios, podrá reconocer los créditos por unidades de aprendizaje cursadas por sus alumnos en un programa académico de otra institución, y admitir a los alumnos de otras instituciones para cursar un determinado número de créditos en los distintos programas que ofrece.

Requisitos de Permanencia:

Artículo 12°.

La calidad de alumno de la Universidad, la adquieren aquellos aspirantes seleccionados que realicen en tiempo y forma los trámites de inscripción correspondientes. Se entiende como renuncia a la inscripción, cuando no se concluyan los trámites respectivos dentro de los plazos que establezca la Universidad.

Artículo 22°.

Los alumnos se sujetarán al programa académico vigente a la fecha de su ingreso. Aquéllos que hayan suspendido sus estudios, a su reingreso deberán hacerlo al programa académico vigente, siempre y cuando no haya concluido su tiempo máximo de permanencia (Nayarit U. A., 2006)

Evaluación del Aprendizaje:

Artículo 41.

Se entenderá por recuperación el proceso mediante el cual el alumno presenta a evaluación el criterio o los criterios que no obtuvieron un porcentaje de calificación aprobatoria y que la academia determine.

Para efectos de este artículo, sólo se podrán recuperar los criterios relacionados con evidencias de aprendizaje escritas o que se refieran a la producción del alumno; aquellas, como la participación verbal y el aprendizaje colaborativo no se pueden recuperar.

En el nivel superior, cuando el alumno no obtenga calificación aprobatoria tendrá derecho a solicitar hasta dos veces el procedimiento de recuperación respectivo, cuando se trate de la primera vez que curse la unidad de aprendizaje.

Artículo 42.

En el nivel superior, si no acredita el procedimiento de recuperación de la unidad de aprendizaje, el alumno deberá cursar la segunda oportunidad. Cursar en segunda oportunidad una unidad de aprendizaje significa que el alumno se inscribirá nuevamente cuando se oferte el curso no acreditado.

Cuando un alumno no acredite en segunda oportunidad una unidad de aprendizaje tendrá derecho a solicitar el procedimiento de recuperación respectivo por una sola ocasión; en el caso de no acreditar la unidad de aprendizaje mediante este procedimiento, causará baja definitiva. (Nayarit U. A., Gaceta, 2012)

Desarrollo

Los alumnos que realizan su proceso de selección en tiempo y forma, iniciaron sus clases normalmente, mientras que los alumnos del Programa de Apoyo Adicional se les autoriza su ingreso en el mes de Septiembre, prácticamente a la mitad del periodo en curso, lo que provoca un rezago importante, mismo que consecuentemente termina en no acreditar en su mayoría las unidades de aprendizaje que le son asignadas en su llegada a la Unidad Académica.

Con lo anterior, se obstaculiza el proceso enseñanza-aprendizaje, favoreciendo a que se den conflictos interpersonales entre alumnos y maestros tales como inasistencias a clases, el no cumplimiento de tareas y/o actividades que tienen que ver con su educación, falta de atención a la clase, siendo ésta última la de mayor gravedad, si el alumno es admitido en su segunda oportunidad.

Provocando en un corto o largo plazo el desinterés por sus estudios y el ambiente de grupo se torna agresivo y poco ideal, el avance se estanca y no se logran los objetivos planteados académicamente.

La Unidad Académica realiza esfuerzos, difundiendo las características del Plan de Estudios 2013, para erradicar confusiones que generan entre alumnos al comparar situaciones con el Plan de Estudios 2009, en transición y ya de salida de la currícula, se desarrollan sesiones informativas en general con el Director y en lo específico con el Coordinador de Programa, además se les asigna un Tutor Académico por cada 40 alumnos, para establecer contacto de primera mano y tener información actualizada y permanente de los procesos de regularización y evitar su salida de la Institución.

Para respaldar a los alumnos, la Universidad Autónoma de Nayarit cuenta con el Sistema Institucional de Tutorías, está integrado por un conjunto de acciones dirigidas a la atención grupal e individual del estudiante y por otras actividades que apoyan la práctica tutorial, las cuales son atendidas por personal distinto al profesor-tutor, que se encuentran establecidas en el Programa Institucional de Tutoría Académica (PITA).

Las actividades adicionales son:

- Atención psicológica y de salud
- Orientación educativa
- Apoyos económicos (becas)
- Programas de fortalecimiento y mejora del proceso educativo

La tutoría académica consiste en un proceso de acompañamiento durante la formación de los estudiantes, que se concreta mediante sesiones grupales y la atención personalizada a un estudiante por parte de académicos competentes y formados para esta función. Este acompañamiento va más allá de lo educativo, involucra los ámbitos personal y social, y parte de la importancia y la complejidad de la conformación integral del ser, por lo que contribuye a generar personas conscientes y responsables de su ser. (Nayarit U. A., Programa Institucional de Tutoría Académica, 2007)

Resultados

Los grupos conformados en primer año del ciclo escolar 2013-2014 de la Licenciatura en Contaduría, fueron 2 en Turno Matutino, 3 en Turno Vespertino y 2 en Semiescolarizado, con un total de 40 alumnos cada uno, de los cuales un 25% de ellos fueron admitidos en el Programa de Apoyo Adicional.

En total los alumnos del Programa de Apoyo Adicional son 70, de los cuales el 50% no encuentran en nuestras licenciaturas su mejor opción de estudio, sin embargo fueron asignados a la Unidad Académica para realizar sus estudios.

Además de cada 6 unidades de aprendizaje asignadas en su carga horaria por periodo, no acreditaron en al menos 4 de ellas, lo que irremediamente causan una baja definitiva del programa.

Los alumnos que fueron admitidos en su primera oportunidad y que sí deseaban ingresar a la Unidad Académica, presentaron un índice de reprobación del 10% (21 alumnos de 210), donde sólo tuvieron dificultades en 1 o 2 de sus unidades de aprendizaje, mismas que rescataron en las oportunidades que establece el Reglamento de Estudios de Nivel Medio Superior y Superior de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Conclusiones

Como se aprecia, a pesar de la actualización del Plan de Estudios 2013 de Contaduría, contemplando situaciones pertinentes y congruentes con el contexto social y económico de la misma, se ve afectado por el Programa de Apoyo Adicional, establecido de carácter institucional, proceso que no considera los deseos de superación profesional del aspirante y que se limita a cumplir con una postura política y social.

Las Unidades Académicas y sus Programas Educativos, son los afectados, al tratar de buscar soluciones para abatir índices de reprobación, que repercuten cuando se realizan visitas de seguimiento para mantener la acreditación académica por organismos externos acreditadores.

Se propone anticipar los procesos de selección para que permitan un análisis mas exhaustivo del aspirante en conjunto con sus deseos de estudiar y realizar una carrera que le de sustento y calidad de vida, incluso llegar a recibir en aula a los alumnos de este programa en un periodo cero, para que no se rezaguen y así inicien en igualdad de condiciones con el resto de la matrícula.

Referencias

- Administración, U. A. (2013). *Proyecto Curricular de Contaduría*. Tepic, Nayarit: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Nayarit, U. A. (2006). Gaceta. *Reglamento General del Servicio Social*, 12.
- Nayarit, U. A. (2007). *Programa Institucional de Tutoría Académica*. Retrieved Abril 28, 2013, from Programa Institucional de Tutoría Académica:
<http://tutoria.uan.edu.mx/pit.html>
- Nayarit, U. A. (2012). Gaceta. *Acuerdo que reforma, adiciona y deroga el Reglamento de Estudios de Tipo Medio Superior y Superior*, 16.
- Santiago Castillo Arredondo, J. A. (2009). *Tutoría de la Enseñanza, la Universidad y la Empresa*. México: Pearson Prentice Hall.

Fundamentación del Diseño Curricular de los Programas de Educación Superior

Horacio Mercado Vargas

homercadov@hotmail.com

Universidad Michoacana de San

Nicolás de Hidalgo

Edgar Allan Mercado Flores

edgarallanmf@hotmail.com

Universidad Michoacana de San

Nicolás de Hidalgo

Resumen

Este trabajo de investigación, toma en consideración las aportaciones de investigadores que el dan sustento al currículum académico, como se menciona a continuación, de tal manera que para darle mayor sustento fue necesario considerar las aportaciones de autores e investigadores que a continuación se señalan.

El diseño curricular ha ido tomando distintos giros, enfoques e interpretaciones. Sin embargo, para efectos de este trabajo de investigación se consideraron importantes las aportaciones que se mencionan.

Palabras Clave: diseño, curriculum, modelo, educación, evaluación. Alumno, maestro.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar las aportaciones, más importantes de investigadores, que le dan sustento al curriculum académico de la educación superior.

Objetivos generales:

Conocer la evolución que ha tenido el diseño curricular.

Identificar los investigadores más destacados en el contexto del diseño curricular.

Comprender las características del curriculum académico.

1.- MICHAEL APPLE.

Así, para Michael Apple (1986) la escuela es una de las instituciones decisivas para la reproducción de las tendencias sociales, culturales y económicas del marco en que está enclavada. En su obra, Michael Apple explica el complejo papel de las instituciones educativas en la creación y perpetuación de las condiciones que apoyan la hegemonía ideológica y su relación con el currículum. (Apple, 1986).

2.- HILDA TABA.

La propuesta o modelo curricular de Hilda Taba se basa en su libro: "Currículum Development: Theory and Practice" que se publicó en 1962 y representa una continuación del trabajo de Ralph Tyler. Acentúa la necesidad de elaborar los programas escolares, basándose en una teoría curricular que se fundamente en las exigencias y necesidades de la sociedad y la cultura. El resultado de ese análisis realizado a través de la investigación, constituye la guía para determinar los objetivos educacionales, seleccionar los contenidos y decidir el tipo de actividades de aprendizaje que deben considerarse. Introduce así, en el sustento de la planificación curricular la noción de diagnóstico de necesidades sociales. Esa noción ha implicado a veces la elaboración de los programas de estudio, reduciéndolos a demandas muy específicas, inmediatas o utilitaristas, que van contra la formación teórica del sujeto. (Taba, 1991).

Taba, considera que el modelo curricular se establece en dos niveles:

1. Aquel que refiere las bases para la elaboración del currículo, relacionando los requerimientos de la sociedad y el individuo con la escuela.
2. Aquel otro, que refiere los elementos y fases para elaborar y desarrollar el currículo.

Hilda Taba, al desarrollar su propuesta, enfocó el proceso de desarrollo sistemático del currículo, estableciendo una distinción entre fines y objetivos. Definió que los fines o metas son enunciados generales, son los propósitos e intenciones del currículo, pues proporcionan una orientación respecto a lo que debe destacarse en los programas educativos. Estos fines se orientan para obtener objetivos específicos. En este esquema conceptual se establece un procedimiento más ordenado que en el de Tyler, destinado a una planificación curricular meditada y dinámica, que se ha denominado "enfoque sistemático del currículo". (Taba, 1991).

3.- CÉSAR COLL.

Por su parte César Coll en su libro "Psicología y Currículo" (1994), presenta un modelo de diseño curricular pensando para servir como instrumento en la tarea de elaborar las propuestas curriculares de los diferentes ciclos y niveles de la educación escolar. El modelo parte de una discusión sobre la finalidad de la educación, las relaciones entre aprendizaje, desarrollo y educación, y las funciones que está llamando a cumplir el curriculum en la planificación de la enseñanza. A partir de una serie de tomas de posturas sobre estos y otros puntos, y sobre la base de que las propuestas curriculares deben integrar informaciones que tienen su origen en diversas fuentes (socioantropológicas, disciplinar, pedagógica y

psicológica), se propone una estructura para la elaboración de propuestas curriculares que refleja los principales postulados de la concepción constructivista del aprendizaje y de la enseñanza. El modelo de diseño curricular que se expone en Psicología y currículum ha servido como instrumento para elaborar las propuestas curriculares de los diferentes niveles educativos presentadas por el Departamento d Ensenyament de la Generalitat de Catalunya y el Ministerio de Educación y Ciencia en el marco del proceso de reforma del sistema educativo. (Coll, 1994).

4.- ÁNGEL DÍAZ BARRIGA.

Durante siglos, los educadores se han planteado un dilema fundamental: ¿Educar para “llenar cabezas” o para que los sujetos elaboren sus propias ideas? Cada sociedad, y cada época han ofrecido y puesto en práctica diferentes respuestas que se reflejan en los programas de estudios, en el currículum y en el quehacer didáctico en general.

¿Cómo se articulan el currículum y el trabajo docente con las expectativas de las instituciones y de la sociedad? En los programas de estudios confluyen las concepciones de los diferentes actores que intervienen en el trabajo educativo; son espacios de encuentro de instituciones de enseñanza, maestros y alumnos, donde el docente puede recrear sus ideales pedagógicos. No obstante la importancia de estos instrumentos, su sola elaboración no basta para modificar el funcionamiento del salón de clases. El papel del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje no debería ser el de un mero ejecutor de programas: el profesor tiene en sus manos una responsabilidad crucial en la actividad pedagógica. Este hecho ineludible lo obliga a reflexionar sobre la naturaleza de su propia función y sobre el alcance de su trabajo cotidiano en el aula. (Díaz Barriga, 1984).

Didáctica y currículum aborda estas y otras cuestiones de fondo relacionadas con el trabajo docente, con la formulación de programas de estudios y con la educación en general. En esta puesta al día de un libro ya clásico que ha contribuido a la formación de varias generaciones de maestros latinoamericanos, Ángel Díaz Barriga realiza un minucioso análisis de las distintas propuestas y prácticas didácticas presentes en los sistemas educativos contemporáneos e incorpora a su reflexión otros rasgos de la sociedad actual que repercuten en la actividad del maestro. (Díaz Barriga, 1984).

Es necesario subrayar que este autor ha sido considerado como uno de los más representativos en esta área, no sólo en México, sino en toda América Latina. Ha sido estudiado lo mismo en las escuelas normales, que en universidades, a nivel Licenciatura y Posgrado. Lo mismo

Díaz Barriga critica lo de “diagnóstico de necesidades” por responder a demandas muy específicas e inmediatas, dejando de lado la formación global teórica del alumno. Considera que la propuesta de Taba desembocó en una ingeniería educativa, pero al menos comienza a discutir la cuestión de los contenidos y su determinación triple: sociedad, alumno, especialista. Ve en los contenidos tanto información adquirida como un método de investigación o de adquirir conocimiento. (Díaz Barriga, 1984).

EL MODELO CENTRADO EN OBJETIVOS CONDUCTALES, o Carta Descriptiva, señala desde MAGER que el programa debe redactarse en términos de la conducta observada deseable en el alumno, y los criterios de ejecución aceptables. En base a esto, POPHAM y BAKER proponen un modelo de enseñanza "centrado en los objetivos", que culmina con la evaluación de los resultados. No se indica tampoco aquí, la relación del programa con el plan de estudios.

Cuando este esquema es usado como un programa escolar, en vez de programa escolar se entregan CARTAS DESCRIPTIVAS (qué deben hacer los alumnos como actividad) a los docentes, olvidándose de las peculiaridades de cada proceso de aprendizaje y sus determinaciones psicosociales, y terminando en una tecnificación rígida del acto de instrucción.

Tales cartas descriptivas tienen tres errores: confusión entre programa escolar e instrumentación didáctica del mismo, no inserción de elementos didácticos en el dinamismo del aprendizaje, y pretensión de una didáctica universal. En realidad, las cartas descriptivas son prescriptivas. Se llega así a considerar, que basta saber para enseñar (escisión entre conocimiento disciplinar y saber didáctico).

Las propuestas de Mager y Popham, representan un retroceso en relación con la teoría curricular, negando en la práctica algunos de sus planteamientos.

- CAPITULO 2: “UNA PROPUESTA METODOLOGICA PARA LA ELABORACION DE PROGRAMAS DE ESTUDIO”. Se hace referencia a:

Esta propuesta, intenta contribuir al desarrollo de la teoría curricular y su articulación con la didáctica. Propone para la elaboración de programas, TRES MOMENTOS BASICOS, que son presentados cronológicamente pero que en realidad todos influyen sobre todos:

CAPITULO 3: “LA NOCION DE OBJETIVOS DE APRENDIZAJE. LINEAMIENTOS PARA LA ACREDITACION”.

CARLOS IBÁÑEZ BERNAL.

La planeación y diseño del currículum de los programas de pregrado y posgrado es uno de los más importantes retos que enfrenta la educación del nivel superior. El desafío es grande, sobre todo cuando se tiene en claro que la formación de profesionales capaces de desempeñarse en forma inteligente resolviendo o previniendo la problemática social depende mucho del buen diseño de los planes de estudios.

5.- MARGARITA PANSZA.

Al empezar a hablar de currículum comienza por conceptualizarlo y analizarlo. Así, considera que el currículum es un término poli semántico, para referirse a planes de estudios, es una disciplina científica que se aboca al estudio de los problemas de la enseñanza, el currículum puede ser analizado desde perspectivas socio históricas de la enseñanza, enseñanza tradicional, tecnocrática y crítica. El currículum es muy amplio.

El currículum, según Margarita Pansza, se define en 5 rubros: el currículum como los contenidos de la enseñanza, currículum como plan guía de la actividad escolar, el currículum entendido como experiencia, el currículum como sistema. Los currículos en el sistema de educación mexicano son la formación de los próximos individuos que formaran parte de la sociedad mexicana, pero si el sistema no hace nada por un mejoramiento, que sujetos vamos a crear, los planes y programas de estudio deben de crearse de acuerdo a las necesidades sociales, no a lo que el sistema quiere que se adopte, ya que los currículos tienen implícitamente que ver con lo político. (Pansza, 1987).

6.- UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL (UPN).

En el contexto de las concepciones y definiciones de la UPN, encontramos que el currículum, se analiza, de manera general, su historicidad, y de manera central, el debate actual que sustentan las nuevas formas de concebirlo para su construcción y realización en procesos educativos concretos. Desde la perspectiva general, en los cursos y seminarios que se imparten sobre diseño curricular, se considera que el currículum debe responder a ciertas exigencias ineludibles:

- Debe ser pertinente, lo cual significa que debe ser adecuado a las características del ámbito donde se aplica, responder a las demandas sociales y culturales de la comunidad, considerar las características y avances de las disciplinas y los productos profesionales, principalmente, atender a las necesidades concretas de los sujetos.
- Debe ser un producto social, construido con participación, en instancias diversas, de personas y entidades capaces de interpretar. (UPN, 2002).

7.- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA- XOCHIMILCO (UAM-X).

Por considerar que las aportaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, en el campo del diseño curricular en educación superior son muy relevantes, se incluye este apartado que es gran importancia para este trabajo de investigación y la propuesta que se presenta.

METODOLOGÍA BASICA DE DISEÑO CURRICULAR.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA BASICA DE DISEÑO CURRICULAR PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Son cuatro las etapas de la metodología curricular:

I.- Fundamentación de la carrera profesional; la primera etapa consiste en la fundamentación del proyecto curricular, la que se debe establecer las necesidades del ámbito en el que elaborara el profesionista a corto y largo plazo, situando la carrera en una realidad y en un contexto social. Ya detectadas las necesidades, se analiza si la disciplina es la adecuada para solucionarlas y si existe un mercado ocupacional mediano o inmediato para el profesional. Con el fin de no duplicar esfuerzos, se investigan otras instituciones que ofrezcan preparación en dicha disciplina. Ya que el proyecto de creación o reestructuración de una carrera compete a una institución educativa, deben analizarse los principios que la rigen, con el fin de adaptarse a ellos sin que se desvirtúen las habilidades que debe obtener el egresado para solucionar las necesidades sociales, que constituyen la base del proyecto curricular. (UAM-X, 2004).

II.- Elaboración del perfil profesional: después de una sólida fundamentación de la carrera que esta por crearse, es necesario fijar las metas que se quieren alcanzar en relación con el tipo de profesionistas que se intenta formar, como segunda etapa es contemplar las habilidades y conocimientos que poseerá el profesionista al egresar de la carrera. Para construir el perfil profesional se debe realizar una investigación de conocimientos, técnicas y procedimientos disponibles en la disciplina, los cuales serán la base de la carrera.

Después de esto se determinan las áreas de trabajo en que laborara el profesional, con base en las necesidades sociales, el mercado ocupacional y los conocimientos, técnicas y procedimientos con que cuenta la disciplina. La conjunción de áreas, tareas y poblaciones, implica la delimitación, del perfil profesional, el cual debe contener, enunciados en rubros, los conocimientos y habilidades terminales u objetivos que debe alcanzar el profesionista. (UAM-X, 2004).

III.- Organización y estructuración curricular: esta etapa está constituida por la organización y estructuración curricular, con base en los rubros (conocimiento y habilidades terminales) que contienen el perfil profesional, se enumeran los conocimientos y habilidades específicos que debe adquirir el profesionista para que se logren los objetivos derivados de los rubros, se organizan en base a las áreas de conocimiento, temas y contenidos. Para después estructurar y organizar estas áreas de temas y contenidos en diferentes alternativas curriculares, en los que se encuentra plan lineal o por asignatura, el plan modular y el plan mixto. Por último, se selecciona la organización curricular más adecuada para los elementos contemplados. (UAM-X, 2004).

IV.- Evaluación continúa del currículo: el plan curricular no se considera estático, ya que está basado en necesidades que pueden cambiar y en avances disciplinarios, lo que hace necesario actualizar el currículo de acuerdo a las necesidades imperantes y adelantos de la disciplina. Para ello se debe contemplar enseñanza modular. (UAM-X, 2004).

Diversas alternativas curriculares.

El currículum, como serie estructurada de aprendizajes pretendidos tiene que responder a una organización efectiva que permita al alumno lograr el aprendizaje. Todo currículum tiene una estructura organizativa general que condiciona las decisiones que se toman para el diseño. En razón de esta es que hablamos de modelos de organización por materias, áreas, módulos, etc.

Ralph Tyler, quien es considerado como el padre de la evaluación educativa, se utilizan sus contribuciones como principal punto de referencia, estableciendo cinco periodos básicos:

A) El periodo pretyleriano, que abarca hasta 1930.

B) La época tyleriana, que va desde 1930 hasta 1945.

C) La época de la inocencia, desde 1946 hasta 1957.

La época del realismo, que cubre el periodo 1958 -1972.

D) La época del profesionalismo, que incluye la evolución experimentada desde 1973 hasta el presente.

Según Pérez Gómez, el método tyleriano presenta la desventaja de concebir la evaluación como un proceso Terminal y detener un estrecho alcance asignado a los objetivos.

8.- FRIDA DÍAZ BARRIGA ARCEO.

A continuación se lleva a cabo un análisis de las importantes aportaciones de Frida Díaz Barriga Arce, sobre diseño curricular, contribuciones que han sido fundamentales para la educación.

Considera que definir currículo es una tarea difícil, pues a lo largo de un esbozo histórico tenemos diversos teóricos, que lo han abordado de muy diversa forma e incluso en ocasiones hasta contradictoria. Destaca que Grudy, menciona que es un modo de organizar una serie de prácticas educativas. Schubert dice que las definiciones que el encontró las clasifica en dos grupos opuestos por un lado es un listado de materias a cubrir por el estudiante y por el otro es una guía del profesor; Rule encuentra una separación entre aquellas definiciones que marcan a currículo como experiencia y aquellas que lo marcan como contenidos de la educación. Pero la definición que más se apega a la realidad de lo que es un currículo es la de Gimeno, Sacristán quien lo describe como la concreción de las funciones de la propia escuela y la forma particular de enfocarlas en un momento histórico y social determinado, para un nivel o modalidad de educación en un entramado institucional. (Díaz Barriga Arceo, 1990).

Menciona que es importante señalar que los currícula, reflejan las aspiraciones de la educación en un determinado momento social dicha aspiración se encuentra en documentos tales como reglamentaciones educativas y gubernamentales, fenómenos de la ciencia y la tecnología que se reflejan a través de prácticas educativas específicas que plantea, basadas estas en una determinada filosofía epistemológica, pedagógica y filosófico-social. En fin indica cual será la visión del mundo que apoya. (Díaz Barriga Arceo, 1990).

9.- MARTHA CASARINI RATTO.

Este apartado concluye con las aportaciones de Martha Casarini Rato, en su libro “Teoría y Diseño Curricular”, expone cosas muy interesantes que se comentan a continuación.

La palabra curriculum es una voz latina que se deriva del vocablo curro y que quiere decir "carrera". Los jesuitas en el siglo XVI lo consideraron un esquema de estudios por lo que el término asimiló ambos sentidos el de totalidad y el de secuencia ordenada de estudios.

Es decir, algo que progresa, que avanza. Hoy en día definir el curriculum es difícil pues implica la participación de varios elementos: los logros de los estudiantes al terminar el curso, la realidad escolar que viven los alumnos, el documento escrito, la labor de los docentes, etc.

Cada uno de ellos puede enfocarse en la intención, plan o prescripción con respecto a lo que se pretende que logre la escuela. Así pues la autora lo define como: "Son todos aquellos esfuerzos que realiza la escuela, padres de familia y comunidad educativa para que los estudiantes a final de año logren alcanzar sus objetivos". (Casarini, 1999).

Existen tres tipos básicos de curriculum: El curriculum formal, que es el programa o plan de estudios. Es el aspecto documental que incluyen objetivos generales y particulares de aprendizaje, organización y secuenciación de contenidos, actividades de aprendizaje y estrategias de enseñanza y modalidades de evaluación y distribución de tiempo. En síntesis, el plan de estudio y los programas son documentos o guías que prescriben las finalidades, contenidos y acciones que es necesario llevar a cabo por parte del maestro y sus alumnos para desarrollar un curriculum; el curriculum real (o vivido) es la puesta en práctica del curriculum formal en la práctica educativa. Intervienen varios factores como: el capital cultural de maestros y alumnos, historias personales, conocimientos, valores, habilidades, actitudes y destrezas. Son las experiencias vividas. El tercero es el curriculum oculto que es la forma como opera la escuela como institución social, que tipos de valores y ejemplo predica, que críticas hace a la sociedad, etc. (Casarini, 1999).

La última moda en cuanto a curriculum es la de presentarlo como un proyecto mas abarcador que un simple plan o programa que sólo selecciona contenido. Va más allá, es la postura ideológica del centro educativo en cuanto a problemas sociales, filosóficos, científicos y técnicos del país. Integra teoría y práctica.

10.- CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El carácter del currículum del nivel superior es complejo y multidimensional, lo que impide aproximarse a su definición o análisis desde un solo punto de vista. En sentido amplio, el currículum puede concebirse como núcleo o centro de la educación, en tanto constituye el factor normativo y regulador de los procesos educativos que ocurren y deben ocurrir en una institución. En un sentido más restringido, el currículum se refiere al conjunto de conocimientos disciplinarios que se materializa en un plan de estudios, esto es, en un modelo de formación profesional específica en el que confluye un sinnúmero de factores filosóficos, sociológicos, psicológicos, jurídicos, históricos, administrativos, etc. Todos estos aspectos son los que determinan en última instancia la calidad de la educación superior, la que se refleja en distintos grados de eficacia del desempeño real de los profesionales así formados. Si esto se comprende en su correcta dimensión, se podrá

apreciar entonces la enorme carga teórica, metodológica y moral que implica la planeación del currículum.

Bibliografía

- Apple, Michel W. (1986), *Ideología y currículum*, Madrid: Akal Universitaria.
- Casarini, Ratto Martha (1999), *La evaluación y el Currículo*, en *Teoría y Diseño*. México: Trillas.
- Coll, Cesar. (1994), *Psicología y Currículo*, Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Barriga Arceo, Frida (1990), *Metodología Básica del Diseño Curricular*, México: Trillas.
- Díaz Barriga, Ángel (1984), *Didáctica y currículum*, Nuevomar, México: Nuevomar.
- Pansza, Margarita (1987), *Pedagogía y Currículo*, México: Ediciones GERNIKA.
- Taba, Hilda, (1991), *Curriculum Development: Theory and Practice (La elaboración del currículum)*, Argentina: Editorial Troquel, S.A. (El original fue publicado en 1962).
- UAM-XOCHIMILCO (2004), *METODOLOGÍA BASICA DE DISEÑO CURRICULAR DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA BASICA DE DISEÑO CURRICULAR PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- UPN (2002), *Diseño Curricular Elaborado por: Petrona Matus López y Neftalí Secundino Sánchez*, México: Universidad Pedagógico Nacional.

Análisis del Marco Conceptual. Una Visión desde lo Local a las Normas Internacionales de Contabilidad

Óscar Mauricio Barreto
Carvajal

oscar.barreto@ugc.edu.co

Universidad La Gran
Colombia (Bogotá, Colombia)

Resumen

En Colombia desde 2009, se ha iniciado el proceso de convergencia hacia las normas internacionales de información financiera NIIF, proceso que se espera tenga resultados en todas sus empresas con los informes que se presenten con fecha de corte a 31 de diciembre de 2016. Por ello, se busca en este documento realizar un breve recorrido por los diferentes cambios que se pueden generar en uno de los aspectos fundamentales de cada modelo contable como lo es el “*marco conceptual de la contabilidad*”; para ello, se revisan los principales aspectos de cada acervo normativo de manera breve, se revisan las principales retos y oportunidades en este proceso de transición y cambio y se presentan las principales conclusiones y recomendaciones frente a este proceso de transición en la regulación contable.

Palabras Clave: Marco Conceptual de la Contabilidad, Convergencia, NIIF, Regulación Contable, Disciplina Contable

Introducción

Con la entrada en vigencia de la Ley 1314, a partir del 13 de julio de 2009, Colombia inicia un nuevo proceso de normalización contable¹ en el cual según el artículo 1° se interviene la economía y se limita la libertad económica para:

“expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información que conformen un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte de los usuarios²...”

1 Siguiendo a Sierra (2002), él indica que “*la normalización pretende es la uniformidad entre los sistemas contables, buscando consenso profesional sobre normas más o menos refrendadas por el uso posterior*”. Adicionalmente, Sierra cita a Guillermo Sierra, quien menciona que “*la normalización contable es el proceso de emisión de principios y normas reguladoras de la práctica contable que tiene por objetivo garantizar que la información proporcionada por la contabilidad sea entendida correctamente y se ajuste a las necesidades de sus usuarios, reuniendo las características que la hacen útil para las decisiones de asignación de recursos y en definitiva, presentando una imagen veraz de la situación económico-financiera y de resultados de la empresa*” (Sierra G., 2000, pág. 42; citado en Sierra, 2002). En este mismo sentido Sierra cita a Sánchez Arroyo quien argumenta que la normalización trata de “*crear las bases necesarias para que la información que figure en los estados contables que emiten las empresas sea homogénea, que tenga la misma estructura formal y que se sustente en la aplicación de principios contables comunes; todo ello con la finalidad de que pueda ser interpretada y analizada por terceros*” (Sanchez Arroyo, 2001, pág. 127; citado en Sierra, 2002)

2 El texto en negrilla no es de la Ley, ésta especifica en el artículo 1° los usuarios como: “*El Estado, los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas*”.

En este sentido, busca “*mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial...*”. Adicionalmente, la Ley enuncia en el mismo artículo como principios³, éstos como razones fundamentales del nuevo proceso de normalización y no en el sentido de ser principios de contabilidad de general aceptación:

“la equidad, la reciprocidad y la conveniencia nacional, con el propósito de apoyar la internacionalización de las relaciones económicas la acción del estado se dirigirá hacia la convergencia de tales normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información, con estándares internacionales de aceptación mundial, con las mejores prácticas y con la rápida evolución de los negocios”

Al respecto conviene resaltar que la Ley apunta hacia la “*convergencia*” de las normas que se expidan en el país con estándares internacionales. En este sentido, en el ámbito internacional los procesos de convergencia han venido trabajándose por parte de los dos grandes reguladores internacionales en materia contable, como lo son el International Accounting Standards Board (IASB) y el Financial Accounting Standards Board (FASB), el primero, emisor de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)⁴ y el segundo, encargado de emitir los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en los Estados Unidos (USGAAP, por su sigla en inglés). Los inicios de esta convergencia tienen su origen en los años 90 del siglo XX; sin embargo, es el Acuerdo de Norwalk (29 octubre de 2002) el hito que marca la pauta para que ambos organismos trabajen “en favor de unas normas compatibles, de gran calidad y auténticamente internacionales...que puedan ser utilizadas para la información financiera en sus usos nacionales y en otros mercados” (Giner Inchuasti, 2003) A partir de este acuerdo se propuso el 1 de enero de 2005 como fecha para eliminar las diferencias que pudieran existir entre los dos modelos normativos. A la fecha, se han realizado trabajos conjuntos y coordinados para la emisión de normas, sin embargo aún no se tiene una convergencia total entre los dos organismos reguladores.

En el caso colombiano, según la Ley en mención, en el artículo 6º, la regulación contable queda a cargo de los Ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo quienes deben obrar conjuntamente. La labor técnica en el proceso de normalización en sus aspectos técnicos queda en cabeza del Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP). Lo cual da cuenta de un cambio estructural en los procesos de regulación contable en nuestro país y de diferencias significativas frente a los procesos llevados a cabo en otros países para la inclusión de normas internacionales de contabilidad en el desarrollo del procesamiento y emisión de informes contables, financieros y de aseguramiento de la información.

En este sentido, el propósito de este artículo es analizar la necesidad o no de tener un marco conceptual para la contabilidad en Colombia, teniendo presentes los cambios que se

3 El artículo 226 de la Constitución Política de Colombia enuncia “El Estado promoverá la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional”

4 Se toma el término NIIF como incluyente de las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), las Normas Internacionales de Información Financiera y las interpretaciones de ambas (Giner, 2003).

encuentran en marcha en los procesos de normalización contable en el país. Se parte desde la premisa de que es necesario contar con un marco conceptual, entendido éste como una construcción “*desde una interpretación de la teoría general de la contabilidad, en el área de la práctica e investigación del desarrollo e implementación de la regulación, principios y normas de contabilidad financiera, en un contexto socioeconómico determinado*” (Sierra & Rico, 2004), que permita orientar lo fundamental en la preparación y presentación de estados financieros, de sus revelaciones y del aseguramiento de dicha información en ámbito del desarrollo de la regulación contable en Colombia.

El trabajo se desarrolla en cuatro apartes. El primero relacionado con los referentes del marco conceptual en Colombia, en el que se evidencia la presencia de un marco conceptual en los procesos de regulación contable del país. Inicialmente se enuncia cómo han surgido los procesos de normalización en materia contable a nivel nacional, influenciados por procesos de regulación generados en otras latitudes. Posteriormente, se presentan brevemente los componentes del marco conceptual de la contabilidad colombiana y la dinámica de las relaciones entre estos para el logro de los objetivos de la información.

El segundo, respectivo al marco conceptual de la contabilidad en el ámbito internacional, teniendo en cuenta diferentes miradas de la construcción de estos conjuntos de principios, postulados básicos y conceptos que subyacen a la preparación y presentación de la información contable y financiera, intentando mostrar las principales ventajas y desventajas que este conjunto de restricciones pueden generar en el desarrollo de las prácticas contables y las implicaciones más trascendentales que pueden derivar de los procesos de normalización y aplicación de modelos regulatorios.

El tercero, presenta desde el punto de vista del autor las perspectivas de cambio respecto al marco conceptual de la contabilidad para Colombia, en la pretendida convergencia con los estándares internacionales de contabilidad, teniendo en cuenta el liderazgo que debe ejercer el Consejo Técnico de la Contaduría Pública emanado del mandato legal, el direccionamiento estratégico planteado por esta entidad y la revisión de otras experiencias en procesos de estandarización contable internacional y de revisión de los procesos de normalización y armonización contable.

El cuarto, presenta las conclusiones sobre la necesidad del marco conceptual para la contabilidad colombiana y se hacen algunas reflexiones sobre las implicaciones que podrían tener para el desarrollo de las prácticas contables y del ejercicio profesional en el país con miras a la internacionalización de las relaciones del país. En este sentido se espera mostrar algunas de las implicaciones para el saber contable en el contexto nacional que los nuevos procesos de normalización pueden conllevar.

Se espera con el trabajo contribuir en la discusión del proceso normalización que está siendo adelantado en el país y se agradece a todas las personas que han contribuido en la construcción de este material.

Referentes del marco conceptual en Colombia.

Los permanentes cambios en la sociedad contemporánea que privilegian las necesidades del mercado y el consumo, expresados en aspectos como la internacionalización de la economía, no sólo para los países sino también para factores claves como lo son el capital financiero, los recursos naturales, el capital intelectual, entre otros, impulsados por el músculo financiero de las corporaciones transnacionales y la liberalización de los mercados; la globalización, entendida ésta como la posibilidad de realizar cualquier tipo de intercambio en tiempo real con cualquier lugar del mundo gracias a la evolución tecnológica y a la reducción de los costos y de los tiempos en los traslados de un lugar a otro; sumados a la innovación permanente de las tecnologías de información y comunicación; han requerido cambios en los procesos de regulación de las prácticas contables en el ámbito internacional, liderados por organizaciones de carácter multilateral como el IASB y el FASB.

Lamentablemente, en nuestras latitudes estos cambios, en palabras de Gómez y Ospina (2009) no evidencian las tensiones entre instrumentalismo y desarrollo epistemológico y metodológico en materia contable ya que ceden terreno a la racionalidad práctica y profesional:

“Otro tipo de tensiones como el positivismo y el normativismo (Matessicch, 2003) ni siquiera hacen parte de nuestra dinámica puesto que el carácter de importadores de tecnología contable no nos deja espacio para la decantación y la reflexión sobre sus procesos de producción” (Gómez & Ospina, 2009)

Nuestro país no ha sido ajeno a estos procesos y dadas sus condiciones económicas, políticas, culturales, sociales y académicas, entre otras, lo han llevado a copiar modelos, que en el caso contable permitan unificar criterios, conceptos y normas, que provienen por lo general de las vertientes epistemológicas de la contabilidad anglosajona⁵ y continental europea⁶ (Sierra González, 2002; Gómez & Ospina, 2009).

Como consecuencia de este proceso y en ausencia de unas bases disciplinares y profesionales que apoyen la construcción de un marco conceptual propio, que tenga en cuenta los rasgos esenciales del entorno como la cultura, el sistema legal, aspectos políticos y económicos, las relaciones entre la contabilidad y los aspectos fiscales, los sistemas de financiación de las empresas, la influencia de la profesión contable (Tua., 1982; Sierra & Rico, 2004), los procesos de normalización contable en el país presentan carencias, comparados con los llevados a cabo por experiencias de carácter internacional, que han sido apoyadas por la comunidad contable con la participación de algunos grupos de interés; y que los entes reguladores colombianos se han visto llamados a seguir.

5 El modelo anglosajón – americano “conformado por Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Chile, Polonia y Egipto,... su tipo de modelo normativo, mucho menos rígido y prescriptivo, en donde los principios son considerados como criterios generales de actuación y vinculados con las iniciativas de organismos profesionales, siendo por tanto , más cercanos a las necesidades de la economía de mercado e incluyendo información sobre el efecto de los cambios en las políticas contables o posibles desviaciones de tales criterios, que suelen sucederse y aceptarse. Dentro de este modelo normativo no tienen cabida un Plan General de Contabilidad”

6 El modelo continental europeo “compuesto por Alemania, Australia, China, Finlandia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Portugal, Suecia y Suiza...tienen un marco regulatorio que define de manera precisa los procedimientos y actuaciones a nivel contable de las organizaciones...marco éste conformado por dos elementos: un marco conceptual ...y un plan general de cuentas” (Sierra, 2002, pág. 104)

En este sentido, autores como Franco (2009), mencionan que nuestros procesos de regulación contable se han convertido “*en una práctica de copistas, antes que de constructores*”, proceso en el cual se renuncia a aspectos tales como la cultura y las propias realidades sociales para apropiarnos de normas que son impropias para nuestro contexto. De igual manera se puede observar y corroborar este tipo de prácticas desde una revisión histórica de los procesos de regulación contable en Colombia, lo cual evidencia que seguimos las construcciones realizadas por sociedades que se consideran más desarrolladas o “mejores”, generando “*sin duda un ahorro de esfuerzo en el pensar pero que construye dependencia*” (Franco, 2009).

Por otro lado, las posiciones planteadas por Franco concuerdan por ejemplo, con los estudios realizados por Sierra, en el sentido en que enuncian los primeros esfuerzos regulatorios en materia contable en nuestro país Decreto 2160 de 1986 y Decreto 1798 de 1990, como derivados de procesos de investigación y de esquemas jurídicos norteamericanos. Sin embargo, estos intentos de inserción del modelo anglosajón en el contexto colombiano presentan dificultades debido a “*factores específicos como la tradición normativa y nuestro ordenamiento jurídico no permiten legislar a entidades del sector privado*” (Sierra, 2002), lo que evidencia entonces que a pesar de estas influencias, nuestra estructura normativa y nuestro sistema jurídico obedece más al modelo continental europeo con bases en su naturaleza pública y codificada⁷ y por tanto, sigue sus tradiciones con bases, por ejemplo, en lo establecido desde prácticas coloniales como las Prágmaticas de Cigales, las Ordenanzas de Bilbao y los subsiguientes Códigos de Comercio (Sierra, 2002)(Franco, 2009).

Con respecto a la regulación vigente en la actualidad en nuestro país, el reglamento general de la contabilidad para comerciantes que se encuentra en el Decreto 2649 de 1993, y en el plan de cuentas considerado en el Decreto 2650 de 1993, no se salva de este proceso de transcripción de normas emitidas en el extranjero, en donde se ve la influencia clara del modelo anglosajón⁸, pero también, la del modelo continental europeo con la presentación, en el primer Decreto, de un marco conceptual en el cual se definen y enuncian los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia y las normas básicas y técnicas que deben seguirse para que la información goce de las cualidades necesarias para cumplir con los objetivos de la información contable; y en el segundo Decreto, un Plan Único⁹ de cuentas compuesto por un catálogo de cuentas y la descripción y dinámica para la aplicación de estas cuentas.

7 La naturaleza pública hace referencia a que las normas emanan del poder público (legislativo) estructurado en el sistema político (Estado Social de Derecho) y a la sujeción de los particulares a estas; la naturaleza codificada se refiere al establecimiento de códigos: civil, penal, laboral, entre otros, “*así como en el establecimiento detallado de normas de actuación desarrolladas por leyes, decretos, ordenanzas, acuerdos y demás*” con fundamentos en el Derecho Romano, Roman Law. (Sierra González, 2002)

8 Franco (2009) afirma que la actualización de la regulación contable a través del Decreto 2649 de 1993 “*mediante la transcripción literal del SFAC 001, (Normas de Contabilidad Financiera) emitido por FASB (Comité de Normas de Contabilidad Financiera de los Estados Unidos de América) en 1978, motivo de satisfacción para muchos porque se disminuyó la extemporaneidad en el trabajo de copistas en trece años,*”

9Adicionalmente a esta reglamentación, existen disposiciones especiales determinadas por las facultades otorgadas a órganos de inspección, vigilancia y control o entidades superiores para emitir normas sobre la forma de llevar contabilidad para sus respectivos sectores, han derivado en que dadas estas legislaciones especiales en Colombia existan “*por lo menos 15 planes únicos*”. (CTCP, 1999)

En cuanto a su estructura, el decreto 2649 de 1993, está separado en 4 títulos, los títulos se dividen en capítulos y los capítulos a su vez, se dividen en secciones, en la siguiente gráfica se presenta el esquema general de la norma:

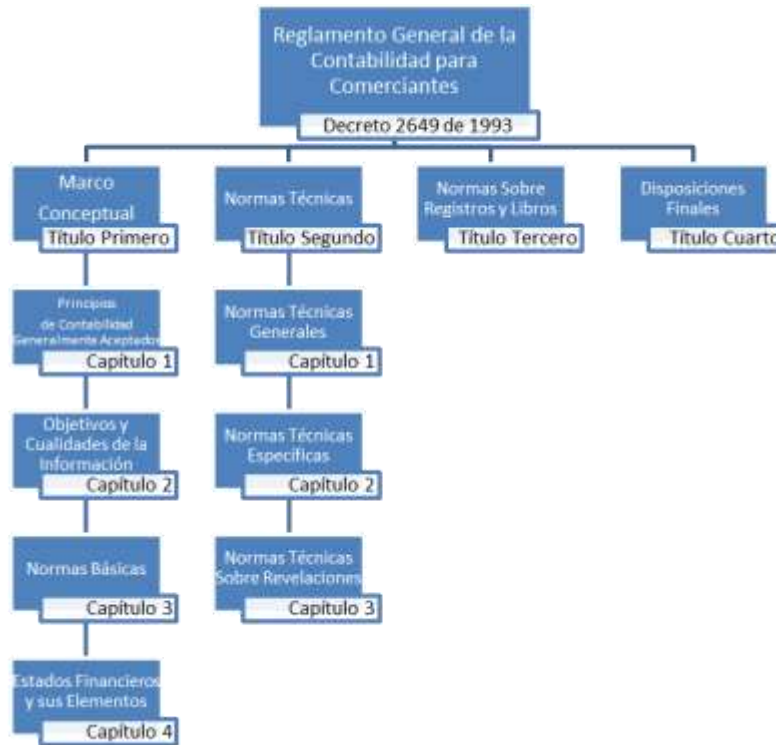


Gráfico 1 . Esquema General del Decreto 2649 de 1993

Fuente: Elaboración Propia

El análisis que ocupa este artículo se centra principalmente en el Título 1° del Decreto que enuncia los componentes del marco conceptual, sin embargo, en aras de mejorar la comparabilidad con otras regulaciones, en algunos aspectos, también se hará referencia al título 2°, relacionado con las normas técnicas.

En este sentido, se puede observar que el marco conceptual de la contabilidad para Colombia, tiene algunos de los componentes¹⁰ expuestos por Tua (1982) y modificados por Sierra (2004); con excepción del primero de los elementos que éstos mencionan, el cual se refiere a los “*rasgos esenciales del entorno*”, componente al cual los autores referenciados le otorgan el primer lugar. Es decir, que nuestro marco conceptual se presenta en primer término los rasgos básicos del sistema contable, dentro de los cuales se encuentran los objetivos, las características y requisitos de la información; luego, los conceptos básicos (normas básicas) y finalmente las normas detalladas (normas técnicas generales y específicas).

¹⁰ En el texto de Sierra (2004) se mencionan como “*fases o etapas escalonadas e interdependientes*”. Lo cual surge de un proceso de investigación y de construcción. En el caso de Colombia nos referimos a componentes dada la ausencia de un proceso de este tipo, como si se tratara simplemente de una lista de chequeo.

Al respecto conviene decir que, dada la estructura jerárquica de la norma, en la medida en que se cumpla con las normas detalladas y en forma de cascada ascendente, con las normas básicas, se cumplirá con las características y requisitos de la información, y de esta manera, se va a cumplir con los objetivos de la información para lograr satisfacer las necesidades de información de los usuarios que les permitirán tomar decisiones.

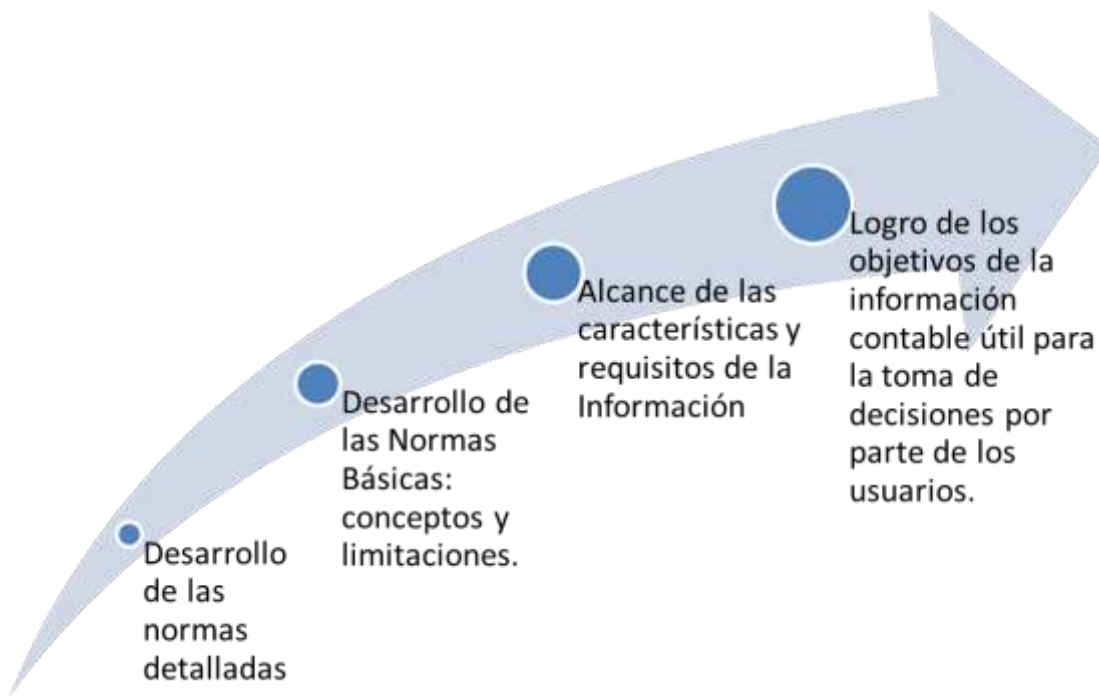


Gráfico 2. Cascada para el logro de los objetivos de la Información Contable en Colombia.

Fuente: Elaboración propia

Con base en este análisis preliminar para lograr los objetivos de la información contable, a continuación se presenta brevemente una descripción de los componentes del marco conceptual colombiano, para que posteriormente el lector al revisar el marco conceptual a nivel internacional, busque si lo desea hacer las comparaciones respectivas para analizar sus similitudes y diferencias.

- *Objetivos de la Información contable*¹¹: En el caso colombiano están contemplados en el artículo 3 del Decreto, los cuales permiten observar los diferentes tipos de decisiones y acciones que pueden desarrollar los usuarios de la información. Una particularidad de este marco conceptual es que no se hace explícita, en ninguna de sus divisiones, una referencia sobre quiénes son los usuarios de la información. Sin embargo, estos se

¹¹ De acuerdo con el Decreto 2649 de 1993, en su artículo 3º, "la información contable debe servir fundamentalmente para: 1. Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el período. 2. Predecir flujos de efectivo. 3. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios. 4. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito. 5. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico. 6. Ejercer control sobre las operaciones del ente económico. 7. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas. 8. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional, y 9. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad".

podrían deducir implícitamente de los objetivos (Carvalho,2008), en este sentido, el CTCP (1997) menciona lo siguiente:

“La doctrina actual reconoce la importancia de informar a propietarios, administradores, inversionistas actuales o potenciales, acreedores, empleados, analistas, asesores, mercado de capitales, legisladores, clientes, proveedores, cámaras de comercio, competidores, autoridades gubernamentales y al público en general que incluye consumidores, investigadores, contribuyentes, grupos de interés o presión, asociaciones de defensa del consumidor, etc.

Resulta claro que en este nuevo escenario, el ente económico se inscribe bajo el concepto de responsabilidad social, entendiendo ésta en doble sentido: por un lado la consolidación de la información con fines macroeconómicos, y por otro, la consideración de la colectividad o la comunidad como sujetos de interés”

- *Cualidades de la Información Contable:* El artículo 4 del Decreto, menciona que “*para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible y útil. En ciertos casos se requiere, además, que la información sea comparable*” Se enuncia de igual manera que la información es comprensible cuando es clara y fácil de entender; que es útil, cuando es pertinente y confiable, es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna, es confiable cuando es neutral, verificable y represente fielmente los hechos económicos; la comparabilidad se presenta cuando la información se prepara sobre bases uniformes.
- *Normas Básicas¹²:* El artículo 5º del decreto, las define como “*el conjunto de postulados, conceptos y limitaciones, que fundamentan y circunscriben la información contable con el fin de que goce de las cualidades*”

Sobre estos dos últimos elementos mencionados, Sierra (2004) enuncia que deben ser “*los aspectos técnico-contables generales que tienen por objeto garantizar la seguridad de la utilidad de la información*”, y él mismo siguiendo a Tua (1989):

- *“Constituyen la base o punto de partida para evaluar la validez o la adecuación de un determinado método de acuerdo con la información que produce.*
- *Suministran un mecanismo para determinar el grado de cumplimiento de estos requisitos, necesario en relación con un uso concreto de la información.*
- *La diferente utilidad de la información puede significar diversos niveles de cumplimiento de los mencionados requisitos. Su aplicación implica el ejercicio de la razón por parte de las personas calificadas para hacerlo, con una adecuada combinación de todos ellos. La conformidad mínima y la posible sustitución entre ellos, en relación con la intensidad con que se apliquen, estarán condicionadas por las circunstancias en cada caso concreto.”*

¹²Las normas básicas enunciadas en el Decreto son: ente económico, continuidad, unidad de medida, , periodo, valuación o medición, esencia sobre forma, realización, asociación, mantenimiento del patrimonio, revelación plena, importancia relativa o materialidad, prudencia y características y prácticas de cada actividad.

- *Estados Financieros*¹³ y sus elementos: El marco conceptual colombiano menciona sobre este aspecto que su “preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente, son el medio principal para suministrar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables” (Art.19). Adicionalmente, en este capítulo de la norma se realiza la clasificación de los estados financieros en estados financieros de propósito general y estados financieros de propósito especial. En la primera clasificación, los de propósito general, se encuentran los estados financieros básicos y los estados financieros consolidados, los primeros orientados a presentar la información individual de un ente económico y los segundos, a presentar la información financiera de un ente matriz y sus subordinados. Los estados financieros de propósito especial¹⁴ se definen como “aquellos que se preparan para satisfacer necesidades específicas de ciertos usuarios de la información contable. Se caracterizan por tener una circulación o uso limitado y por suministrar un mayor detalle de algunas partidas u operaciones” (Art. 24).

Respecto a los elementos de los estados financieros el marco, define cada uno de los elementos, llamando especialmente la atención las definiciones de activo como “la representación financiera de un recurso obtenido¹⁵ por el ente económico”, y las de los elementos relacionados con los resultados, por las diferencias que se pueden presentar con el marco conceptual internacional.

- *Normas Técnicas*: A pesar de no encontrarse específicamente dentro del título del marco conceptual de la contabilidad para Colombia, se mencionan aquí en razón de la posible comparación que pueden hacer los lectores con otros marcos conceptuales, en el sentido que son estas normas las que “desarrollan las normas básicas” y “regulan el ciclo contable” entendido éste como “el proceso que debe seguirse para garantizar que todos los hechos económicos se reconocen y se transmiten correctamente a los usuarios de la información”. Como se mencionó con anterioridad, estas normas técnicas se dividen en generales, específicas y sobre las revelaciones. Las primeras están relacionadas principalmente con la regulación del ciclo contable, incluyen¹⁶ los criterios para el reconocimiento y valoración de los hechos económicos, la contabilidad de causación o por acumulación, la moneda funcional, entre otros. Las segundas, están relacionadas con los criterios de reconocimiento y medición de cada uno de los elementos de los estados financieros. Las últimas, relacionan las revelaciones o notas a

13 El conjunto de estados financieros en el marco conceptual colombiano incluye: balance general, estado de resultados, estado de cambios en el patrimonio, estado de cambios en la situación financiera y flujos de efectivo y las revelaciones, éstas últimas que hacen parte integral de los estados financieros como un solo cuerpo.

14 El artículo 24 de Decreto 2649 de 1993 menciona: “entre otros, son estados financieros de propósito especial: el balance inicial, los estados financieros de períodos intermedios, los estados de costos, el estado de inventario, los estados financieros extraordinarios, los estados de liquidación, los estados financieros que se presentan a las Autoridades con sujeción a las reglas de clasificación y con el detalle determinado por éstas y los estados financieros preparados sobre una base comprensiva de contabilidad distinta de los principios de contabilidad generalmente aceptados”.

15 Vale la pena resaltar la palabra *obtenido*, ya que al comparar esta definición con el marco conceptual del IASB, este organismo internacional se refiere a los recursos *controlados*.

16 Las normas técnicas generales del marco conceptual son: reconocimiento de los hechos económicos, contabilidad de causación o por acumulación, medición al valor histórico, moneda funcional, ajuste a la unidad de medida, provisiones y contingencias, clasificación, asignación, diferidos, asientos, verificación de las afirmaciones, ajustes, tratamiento de informaciones conocidas después de la fecha de cierre y cierre contable.

los estados financieros, mencionando su ámbito de aplicación, las revelaciones generales que debe hacer el ente económico sobre el cumplimiento de las normas básicas y técnicas y posteriormente las normas que se deben tener en cuenta para realizar las revelaciones notas relacionadas con cada uno de los estados financieros y los elementos que los componen.

De manera que, a pesar de las dificultades nacionales para realizar procesos de investigación y de desarrollo de normas propias para nuestro contexto, se tiene un marco conceptual que permite dar cuenta de los elementos necesarios para lograr satisfacer en cierta medida las necesidades de información de los usuarios. Sin embargo, siguiendo a Sierra (2004, pág. 51-52):

“No se realiza una descripción o mención del entorno económico del que se parte para definir el conjunto de conceptos subsecuentes; por tanto, éstos no tienen una justificación ni orden coherente, lo que hace difícil su comprensión y genera una sustancial falta de cohesión de los diferentes elementos, reduciendo todo a una sencilla enumeración.

La importancia de definir los rasgos del entorno no se trata solo de un aspecto conceptual; además, reside en que en la actualidad la contabilidad financiera es la expresión tecnológica más “globalizada” de la sociedad contemporánea, el lenguaje de información más extendido en las plataformas de comunicación contemporáneas y la manifestación más tangible de cómo se producen requerimientos de información social y económica, en los que se representan los esquemas de socialización de los individuos y la comunidad en torno a la riqueza y la producción.

El ámbito de aplicación está definido con respecto a otro conjunto de reglamentaciones, por lo que en ningún momento se precisan las actividades económicas que cobija el marco conceptual presentado.

...El marco conceptual es una reglamentación estática que difícilmente puede incorporar temas como el del riesgo empresarial, el rol de la información financiera en el ambiente, la tecnología y la información de carácter provisional. Además, su incidencia en el desarrollo de las normas es poco propositivo y hasta contraproducente”.

En resumen, valdría la pena que, como país, como profesión, como disciplina y sobre todo desde el saber contable, se aproveche esta etapa de normalización en la que se encuentra Colombia, para trabajar en la construcción de normas que con base en procesos de investigación y de discusión con los diferentes grupos de interés, procuren realmente el logro de los propósitos que se hacen desde la Constitución y las Leyes; para que, luego, cuando llegue el momento de la verdad frente a la aplicación de las nuevas normas, se esté suficientemente informados y estructurados. Lo cual requiere políticas claras por parte del Estado, disponibilidad de los recursos necesarios y participación activa de todos los grupos de interés y no sólo de aquellos que se interesan por lo financiero.

Referentes del Marco Conceptual del Modelo Contable de las NIIF, propuesto por el IASB.

Los orígenes de la regulación contable de carácter internacional, tienen a la fecha poco más de 8 décadas, con la aparición de los primeros trabajos en este sentido en la década de los 20s y con posterioridad a la “*gran depresión*” en los años 30s del siglo anterior, con la aparición de trabajos como los de Patton y Canning (Sierra & Rico, 2004), y siguiendo intereses regionales principalmente, como los esfuerzos generados desde la Comunidad Económica Europea o por los Estados Unidos y las diferentes asociaciones profesionales o firmas de profesionales de la contabilidad interesados en el desarrollo de un conjunto de principios aplicables de manera uniforme a la información presentada a los usuarios con fines de información general para apoyar los procesos de toma de decisiones.

Derivados de estos procesos, en la década de los 70s del siglo XX, surgen los dos reguladores predominantes en la actualidad y ya mencionados anteriormente, como lo son el FASB y el IASB, que “*coincidentalmente*” nacen en 1973, aunque este último, realmente nace en 2001, pero como derivación de las actividades y procesos organizacionales del IASC (International Accounting Standards Committee)¹⁷ originado en dicha década.

Ambos entes reguladores, derivados de sus procesos de investigación y de consulta, generan marcos conceptuales para sus modelos contables en la décadas de los 80s, en su caso, el FASB en 1985 emitió sus “*Declaraciones de Conceptos sobre Contabilidad Financiera cuya finalidad es pretender poner de manifiesto los objetivos y fundamentos que constituyen la base para el desarrollo de las normas de contabilidad financiera y presentación*” (Vílchez, 2009), que se convierten entonces en el marco conceptual de lo que hoy conocemos en el ámbito internacional como los USGAAP. En su caso, el IASC emite su marco conceptual 4 años después del FASB, en 1989 y en 2001, cuando el IASB toma el papel de ente regulador adopta este marco conceptual para el modelo contable de las NIIF, desarrollando a su vez un proyecto de revisión con el ánimo de revisar y actualizar el marco conceptual con el fin de reducir al mínimo posible las diferencias con los estándares conocidos como NIIF.

En este sentido, en el documento se pretende analizar de manera breve los principales aspectos contenidos en el Marco Conceptual del IASB, que sirven de sustento a la preparación de los estándares de información financiera y a los procesos de implementación de los mismos por parte de los diferentes países y de las empresas.

17 El IASC, surge en 1973 y se convierte en el emisor inicial de las NIC (Normas Internacionales de Contabilidad), quien desarrolla el papel de regulador hasta 2001, cuando el IASB asume como emisor de las NIIF, y continuando las actividades desarrolladas por el IASC en este sentido.

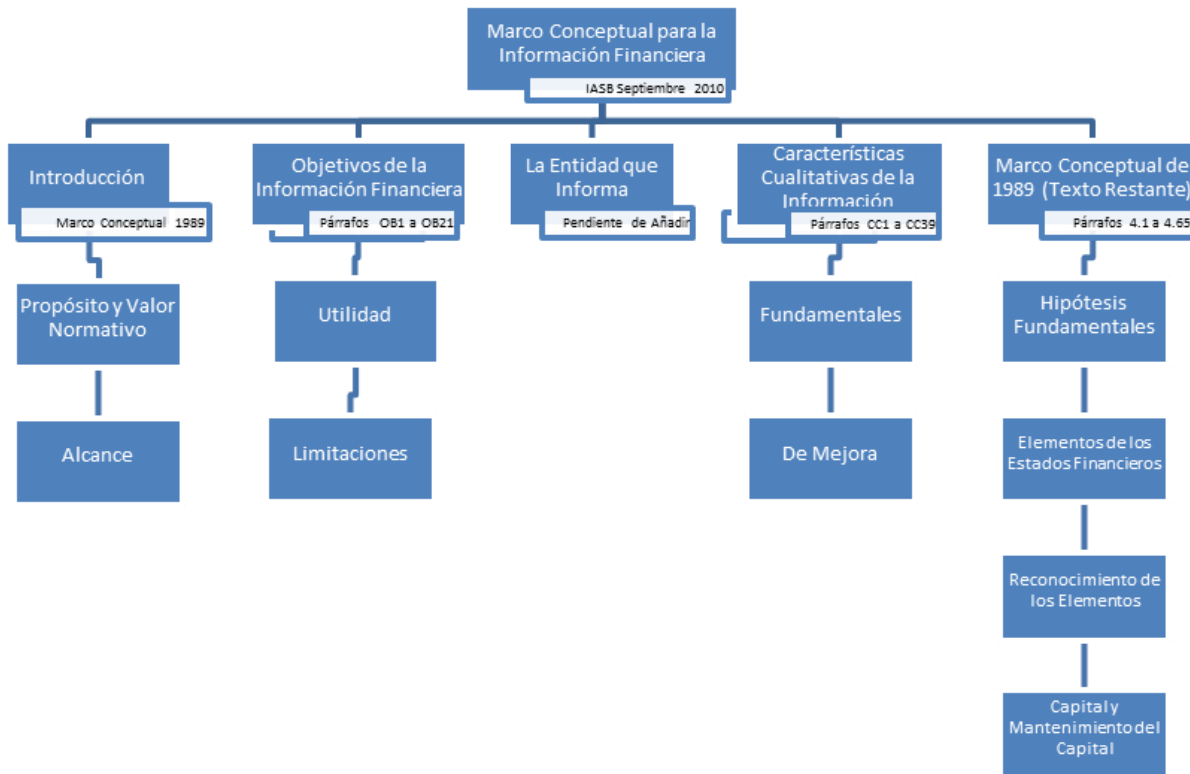


Gráfico 3. Estructura General del Marco Conceptual del IASB.

Fuente: Elaboración Propia

A partir de este esquema, se pueden mencionar brevemente los aspectos fundamentales del marco conceptual del modelo contable propuesto por el IASB, de la siguiente manera:

- **Introducción:** Uno de los aspectos fundamentales de este marco conceptual es la manera en que se centra en la utilidad de la información para la toma de decisiones (Tua P. J., 2004, pág. 2), de aquí que se enuncia explícitamente que las decisiones que se pueden tomar basados en la información preparada dentro de este modelo contable son decisiones de tipo económico (IASB, 2010, pág. 4).

Dentro del propósito y valor normativo, se evidencia que tiene que ver con facilitar los procesos de regulación contable, de dar los conceptos que se deben tener en cuenta al implementar este modelo contable, adicionado a que menciona específicamente, que “no es una NIIF, y por tanto no define normas...” que en casos en que exista conflicto entre una NIIF y el marco conceptual, la NIIF prevalece sobre el Marco Conceptual.

Sobre *el alcance*, se puede indicar que incluye los conceptos que se presentan en la ilustración sobre la estructura general.

- **Objetivo de la Información financiera:** Además de la importancia que se le otorga al paradigma de la utilidad de la información, es importante destacar la enunciación de

los posibles usuarios de la información financiera de propósito general, sin embargo se podría advertir que se da cierto privilegio a los inversionistas, prestamistas y acreedores tanto existentes como potenciales.

Se enuncian explícitamente las características de un juego completo de estados financieros y el papel de las revelaciones (notas a los estados financieros en este modelo contable), dando un lugar fundamental a evaluar la capacidad de la entidad para generar flujos de efectivo futuros y mostrando a su vez las limitaciones de la información de propósito general preparada con este modelo; como por ejemplo, la incapacidad para determinar el valor de la empresa, pero la posibilidad de servir de base para generar una estimación razonable sobre este aspecto.

Estado de Situación Financiera (Balance General) Estado de Resultados y Otro Resultado Integral Estado de Flujos de Efectivo Estado de Cambios en el Patrimonio Revelaciones (Notas a los Estados Financieros)
--

Gráfico 4. Juego de Estados Financieros del Modelo COntable del IASB

Fuente: Adaptado de (Tua P. J., 2002, pág. 2)

- Sobre *la entidad que informa*, el marco conceptual da un espacio preponderante a la *hipótesis del negocio en marcha*, en donde la información contable debe permitir evaluar la capacidad de la empresa de continuar en el futuro próximo (se mencionan los siguientes 12 meses desde la presentación de la información contable, sin embargo no se limita a ese periodo de tiempo) y se da de igual manera un papel importante a la presentación de la información a través de segmentos de operación o de negocio. Se enuncia que una entidad en liquidación “*puede*” usar este marco conceptual, pero que por sus características y necesidades de información probablemente requiera basarse en otro modelo.
- *Las características de la información contable*: el marco conceptual del IASB las divide en dos grupos, las fundamentales y las de mejora; las primeras básicamente son el concepto de relevancia, que tiene en cuenta aspectos como la materialidad o la importancia relativa de las cifras medidas y reconocidas en los estados financieros, así como también de su capacidad para influir en las decisiones de los usuarios; de otro lado la representación fiel, que no significa que la información debe ser exacta, adicionado a que debe mostrar la realidad o fondo económico de las transacciones y no exclusivamente su forma legal. En cuanto a las características cualitativas de mejora, menciona el marco conceptual que se deben aplicar siempre que hagan que la información sea más relevante o que represente más fielmente las transacciones, dentro de estas cualidades se encuentran: *la comparabilidad, la verificabilidad, la oportunidad y la comprensibilidad*.
- Respecto al *marco conceptual de 1989*, es importante resaltar que se enuncian como hipótesis fundamentales *el negocio en marcha y el devengo*; la primera, se enuncio en el párrafo relacionado con la entidad que informa, la segunda tiene que ver con

que las transacciones se deben reconocer en el periodo en el que ocurren y no solamente cuando se presente el pago en efectivo o su equivalente. Esto permite por ejemplo tener presente que las transacciones devienen de hechos del pasado y nunca de hechos del futuro (Tua P. J., 2002).

Con referencia a los elementos de los estados financieros, se enuncian como tales los activos, pasivos y patrimonio para dar cuenta de la situación financiera de la entidad, los ingresos y los gastos para determinar el resultado y una combinación de todos para dar cuenta de los cambios en la situación financiera y de la capacidad del ente para generar flujos de efectivo. Es de resaltar que en el caso de los activos lo fundamental es el control y no la propiedad para tener presente en el reconocimiento de los mismos en los estados financieros.

Respecto a los criterios de reconocimiento y medición, el marco conceptual realmente se queda un poco corto, sin embargo, evidencia la necesidad de utilizar diferentes criterios de medición de acuerdo a la naturaleza o función de las transacciones.

Por último se trabaja el concepto del capital y del mantenimiento del capital desde los abordajes clásicos del capital físico u operativo y del capital financiero

Perspectivas de Cambio

Se debe tener presente por ejemplo que en el caso Colombiano, se han tenido históricamente y se podría mencionar que casi de manera muy definida dos enfoques, *uno nacionalista y otro pro normas*, sin embargo, el proceso de convergencia a la fecha ya es una realidad, independientemente del enfoque que tenga cada quien; es decir, que todos debemos abordarlo y afrontarlo desde nuestra realidad cotidiana.

Desde el punto de vista del autor, sin casarse con ninguna de las dos posiciones, se presentan algunas perspectivas de cambio con el proceso de convergencia hacia las NIIF. Estos cambios se pueden presentar como retos y oportunidades, que se podrían tomar desde el saber-saber, desde el saber hacer y desde el saber ser del profesional de la contabilidad.



Gráfico5. Engranaje de los Retos y Oportunidades frente a las NIIF

Fuente: Elaboración Propia

Desde el saber saber saber, siguiendo al profesor Hernando Bermúdez (Bermúdez, SF), se debe revisar permanentemente en los procesos de formación en la disciplina contable aspectos relacionados con cuestiones propias de la ciencia contable:

- *Contabilidad como herramienta de control, reconocimiento y medición.* Viendo el control desde el sentido técnico de la evaluación permanente de los recursos de las entidades y de la sociedad, de sus usos y sus aplicaciones, teniendo en cuenta consideraciones éticas y de responsabilidad social y empresarial. Reconociendo, la existencia subyacente (desde el punto de vista del autor, aunque también de otros) de dos de los problemas más grandes de la contabilidad desde sus inicios históricos, como lo son el reconocimiento y la medición de los hechos económicos.
- *Contabilidad de Gestión y Control de Costos.* Como elementos fundamentales del control de los recursos de la organización relacionados principalmente con sus procesos misionales, que hacen uso de herramientas no necesariamente convencionales para la contabilidad financiera, pero que ayudan y apoyan el proceso de generación de reportes que enriquecen la información útil tanto desde aspectos cuantitativos como cualitativos para la contabilidad.
- *Matemáticas Financieras y Modelos Matemáticos.* Se puede tomar desde un sentido netamente técnico al verlos como herramientas fundamentales en los procesos de medición sugeridos por el modelo contable del IASB, para realizar la valoración cuando no se tiene acceso a valores de mercado y se requiere hacer uso de otras alternativas; aunque también se puede observar en combinación con otras áreas del conocimiento como una alternativa propositiva en a generación de nuevas alternativas de medición a las que no estamos acostumbrados los contables, pero que enriquecen los procesos de medición y reconocimiento del valor del dinero en el tiempo, todos estos aspectos que pueden redundar en relevancia para los usuarios de la información financiera.
- *Estadística y Probabilidades:* Al igual que la matemática financiera, deben coadyuvar a la generación de alternativas, no sólo para la medición sino incluso en el reconocimiento de los hechos económicos, dado que el modelo contable tiene muchas referencias en las cuales se requiere determinar que la transacción sea o no “probable”.
- *Tecnologías de Información y las Comunicaciones.* Donde los contables debemos estar permanentemente actualizándonos frente al uso de las nuevas tecnologías vinculadas con los procesos organizacionales, las cuales avanzan en muchas ocasiones a velocidades superiores a las que las disciplinas pueden adecuarse. La contabilidad debe ajustarse entonces a los nuevos requerimientos del medio y a las necesidades de información, incluyendo los medios, que son reconocidos por los usuarios; en este sentido, no se puede perder de vista que la contabilidad es también

un proceso comunicativo entre la organización y sus usuarios, haciendo uso incluso de algunos procesos como por ejemplo la “teoría de la agencia”.

Desde el saber hacer, se tiene un abordaje más desde aspectos técnicos que le permitirán al profesional de la contabilidad comprender mejor la realidad y reconocer y medir las transacciones de manera que se ajusten a las necesidades de los usuarios, en este sentido, se resaltan los siguientes aspectos:

- Leer, hablar y escribir. Es fundamental para los procesos de formación contable, estimular permanentemente los procesos de lecto-escritura y de sustentación y argumentación de posturas, no solo en el aula, sino en diferentes escenarios, de manera que le den a los miembros de su comunidad fortaleza en la construcción de discursos alternativos frente a las diferentes problemáticas de la empresa y de la sociedad en general.
- Contabilidad – Preparar y Presentar Estados Financieros. Debe ser una fortaleza de los profesionales de la contabilidad, deben ser expertos en los procesos propios del ciclo contable de la organización, se deben trabajar diferentes metodologías de registro que permitan alternativas incluso al proceso de registro contable de doble imputación.
- Necesidades de Actualización Permanente, Educación Continuada, Procesos de Autoformación. Los procesos de cambio de la sociedad tiene periodos de tiempo cada vez más cortos y por ende se hace necesario estar permanentemente actualizados frente a procesos propios de la disciplina, de los procesos de regulación y de los cambios en la organización y de la sociedad.
- Valoración de Activos – Valor Razonable: Se tiene que fortalecer los procesos de formación en técnicas de medición y valoración que permitan brindar a la organización diversas alternativas para reconocer y cuantificar el fondo económico de las transacciones.
- Auditoría Externa y Revisoría Fiscal. Se debe revisar a nivel país el estatus jurídico de la figura de la revisoría fiscal en el modelo mercantil y pensar tal vez en si se requiere entonces dar cabida a la cada vez más fortalecida figura de auditor externo en el ámbito no sólo de lo local, sino también de lo nacional y de lo internacional.

Desde el saber ser, es fundamental para el profesional contable, reconocer como individuo que vive en y para una sociedad a la cual se supone que le genera confianza la información que éste le entrega a sus usuarios y a las instituciones que confluyen en ella; desde este lugar, se sugiere entonces, reconocer la importancia de aspectos fundamentales como lo son, en el ser:

- *Profesional*. Esto implica que se deben tener una parámetros básicos del ejercicio de un oficio o de una ocupación como lo es el ser contador o contable y de las implicaciones que esto conlleva para los clientes, usuarios e impactados (*stakeholders*) de sus servicios.

- *Ético y moralmente correcto.* Este aspecto es fundamental, para generar confianza en los procesos e informes derivados desde la contabilidad. De aquí que, es necesario que los procesos de formación en valores se generen desde las etapas básicas de la educación, como lo son la familia, la escuela y posteriormente la sociedad; recordando siempre que el desenvolvimiento ético entra dentro del fuero del actuar personal de los individuos e incluso tal vez también de las empresas.
- *Crítico y con criterio.* El sentido crítico debe estar relacionado con procesos de reflexión profunda sobre los procesos, cambios y necesidades de la sociedad y la capacidad que tiene la contabilidad para aportar a su solución o desarrollo, generando procesos constructivos que tengan en cuenta diferentes puntos de vista y el apoyo interdisciplinario con otras áreas y fuentes de conocimiento.
- *Analítico.* Se relaciona de manera biunívoca con el ser crítico y con criterio, ya que las reflexiones deben surgir de procesos metódicos de razonamientos y discusiones frente los procesos y necesidades sociales.
- *Comunicador.* Se debe interactuar permanentemente con los clientes, usuarios e impactados por los informes generados desde la contabilidad, lo cual presupone que se deben tener herramientas adecuadas de comunicación tanto de manera verbal, como escrita, haciendo uso de diferentes medios que se tengan a disposición para lograr estos propósitos.
- *Proactivo.* Debe ser una persona no sólo propositiva, sino también muy activa frente a la búsqueda de nuevas alternativas y de nuevos procesos en las organizaciones, que sea capaz de liderar grupos de trabajo y generar propuestas y alternativas viables y razonables desde la relación costo beneficio para los diferentes involucrados.
- *Certificarse Internacionalmente.* Cada vez más las fronteras de los países se diluyen, lo cual facilita la movilidad de las personas entre los diferentes países, lo cual va de la mano de procesos ya existentes como lo son la globalización y la internacionalización de las economías y de las transacciones, y requiere personas capacitadas para trabajar en diferentes entornos, que conozcan de manera “*global*” alternativas y puntos de vista que permitan generar soluciones viables..
- *Bilingüe y plurilingüe.* Dados los fenómenos ya mencionados de globalización y de internacional, se deben mejorar los procesos de lecto-escritura y de comunicación, verbal y escrita, no sólo en la lengua natal, sino también en otros idiomas que faciliten el acceso a los mercados y a los avances y desarrollos de la disciplina en otros entornos.

A manera de Corolario

Es evidente que en el caso de los modelos contables para un entorno específico, se hace necesaria la existencia de un marco conceptual, que defina y ponga a disposición de todos los involucrados con los procesos de preparación, presentación, análisis y uso de la

información financiera, reglas de juego claras en tanto los límites, alcances, objetivos, características e incluso normas que deben ser observadas por quienes intervienen en o con ellas. En este sentido, por ejemplo, para el caso Colombia, se debe conocer y generar procesos de transición y cambio hacia el manejo de los conceptos y acuerdos que se trabaja en el modelo contable propuesto por el IASB a través de las NIIF.

Se deben generar por parte de los diferentes actores de la disciplina contable, como los reguladores internacionales, nacionales y órganos propios de la profesión (como el Consejo Técnico de la Contaduría Pública) entre otros de alternativas incluyentes y diversas que permitan a los miembros de la comunidad contable conocer el modelo contable propuesto por el IASB y permitir una adecuada transición en los procesos de convergencia de un modelo contable a otro.

Tal vez se requiera un cambio en la filosofía que se viene trabajando cotidianamente, para permitir el acceso hacia las dinámicas del orden internacional hegemónico, dado que en teoría ya son cada vez menos los países que no han realizado los procesos de convergencia hacia las NIIF, lo cual implica definitiva y rotundamente la asunción de nuevos retos y oportunidades por parte de los miembros y actores de la comunidad contable, tanto local, nacional como internacional.

Por parte de la universidad y en general del entorno académico se deben generar estrategias que desarrollen procesos de formación incluyentes, permanentes y profundos del modelo contable y de control que sugieren los estándares propuestos por el IASB.

La labor de la disciplina contable, debe seguir siempre estando a la frontera del conocimiento, de las dinámicas y de los diferentes y divergentes procesos que se generan entorno a las necesidades de los aspectos propios tanto de la ciencia, como de los aspectos técnicos relacionados con el saber, el que hacer y el ser de las personas que somos, trabajamos y vivimos por y para la contabilidad.

Referencias

- Baker, C. R. (2009). ¿Cual es el significado del Interés Público? Examinando la ideología de la profesión de la Contaduría Pública Americana. En M. y. Gómez V., *Avances Interdisciplinarios para una Comprensión Crítica de la Contabilidad* (M. G. Villegas, Trad.). Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia - Universidad de Antioquia.
- Bellostas, A. (Enero- Marzo de 1992). Análisis de la Consistencia en la Estructura del del Marco Conceptual. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXII(70), 77-95.
- Bermúdez, H. (SF). www.javeriana.edu.co. Recuperado el 10 de 04 de 2013, de www.javeriana.edu.co
- Carvalho Betancur, J. A. (2008). *Estados Financieros. Normas para su preparación y presentación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Carvalho Betancur, J. A. (2009). *Estados financieros: normas para su preparación y presentación* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chua, W. F., & Taylor, S. L. (2008). The rise and rise of IFRS: An examination of IFRS diffusion. *J. Account. Public Policy*, 27, 462-473.
- Colombia; Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (29 de 12 de 1993). Decreto 2649 de 1993.
- CTCP, CONSEJO TÉCNICO DE LA CONTADURÍA PÚBLICA. (7 de Septiembre de 1999). Planes Únicos de Cuentas: Campo de Aplicación y Clases. Concepto CCTCP 243.
- CTCP. Consejo Técnico de la Contaduría Pública. (20 de 05 de 1997). Objetivos Básicos de los Estados Financieros.
- Doupnik, T., & Perera, H. (2007). *Contabilidad Internacional*. México: McGraw Hill.
- Fierro Martínez, A. M. (2008). *Estados Financieros Consolidados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Franco Ruiz, R. (Enero-Junio de 2009). Contador Público: Siete Plagas Amenazan. *Visión Contable*, 4(7), 131- 146.
- Giner Inchuasti, B. (2003). Algunas Claves Sobre la Contabilidad Europea: El Nuevo Proceso Regular y Las Nevas Normas. *Estabilidad Financiera . Banco de España. Número 5.*, 53 - 78.
- Gómez, M., & Ospina, C. (2009). Ampliando las fronteras en la disciplina contable: una introducción para la contextualización de los ejemplares heterodoxos. En M. y. Gómez V., *Anaces Interdisciplinarios para una Comprensión Crítica de la Contabilidad: Textos Paradigmáticos de las Corrientes Heterodoxas* (Primera Edición ed., pág. 248). Medellín, Colombia: Escuela de Administración Y Contaduría Pública - Universidad Nacional de Colombia y Departamento de Ciencias Contables - Universidad de Antioquia.
- Gonzalo, J. A. (2003). *Principales cambios que suponen las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) respecto al Plan General de Contabilidad (PGC)*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2011, de 5campus.org: <http://www.5campus.org/leccion/niif>
- IASB. (2010). *IASB*. Recuperado el 14 de 06 de 2014, de <http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/niif/>
- Mantilla B., S. A. (2011). *Estándares/normas internacionales de información financiera* (2ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miller, P. y. (2009). La contabilidad y la construcción de la persona gobernable. En M. y. Gomez V., *Avances Interdisciplinarios para una Comprensión Crítica de la*

- Contabilidad* (M. A. Gómez, Trad.). Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia - Universidad de Antioquia.
- Montesinos, V., Brusca, I., Castillo, F., Condor, V., Costa, A., García, M., . . . Vallverdú, J. (2008). *Introducción a la Contabilidad Financiera: Un enfoque internacional* (5ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Morales, F., & Hollander, R. (2008). Programa de Investigación sobre la Contabilidad Creativa: Una Revisión desde el Caso Chileno. En R. C. Centro de Investigaciones Contables CCINCO, *Perspectivas Críticas de la Contabilidad "Reflexiones Críticas Contables Alternas al Pensamiento Único". Memorias del VII Simposio Nacional de Investigación Contable y Docencia*. Bogotá D.C.: Kimpres Ltda.
- Richardson, A. J. (2009). La contabilidad como una institución de legitimación. En M. y. Gomez V., *Avances Interdisciplinarios para una Comprensión Crítica de la Contabilidad* (M. A. Gómez, Trad.). Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia-Universidad de Antioquia.
- Sierra González, E. M. (2002). El Nuevo Periodo de la Normalización Internacional Contable y sus Implicaciones en Colombia. *Innovar. Revistas de Ciencias Administrativas y Sociales. Enero - Junio N° 0119.*, 89-107.
- Sierra, E. M., & Rico, C. O. (2004). Reflexiones sobre el Marco Conceptual de la Contabilidad Financiera: El Caso Colombiano. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Enero - Junio. Número 023.*, 43 -52.
- Tua, J. (1989). Algunas implicaciones del paradigma de utilidad en la disciplina contable. *Técnica Contable*(1146), 261-280.
- Tua, P. J. (2002). El Marco Conceptual y la Reforma Contable. *Partida Doble. Número 136.*, 52-59.
- Tua, P. J. (2004). El Marco Conceptual, soporte de las normas internacionales. *Tribuna de Opinión. AECA.*, 2-8.
- Tua., J. (1982). *Principios y Normas de Contabilidad*. Madrid: Instituto de Planificación Contable.
- Vílchez, P. (2009). Análisis del Marco Conceptual de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados de los Estados Unidos de Norteamérica (Normas FASB). *QUIPUKAMAYOC. Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Vol 16 N° 32.*, 117-127.

Empresa Familiar Exitosa con un Estilo Ortodoxo de Administración: Empresa Familiar Productora de alimentos orgánicos

Sandra Eva Lomelí Rodríguez	sandylome@hotmail.com	Universidad de Guadalajara, CUCIENEGA.
Araceli Espinoza Salazar	araesza@yahoo.com.mx	Universidad de Guadalajara, CUCIENEGA.
Rodolfo Cabral Parra	rcabrarl@cunorte.udg.mx	Universidad de Guadalajara, CUCIENEGA.

Resumen

El objetivo central de esta obra es generar el diagnóstico administrativo para la empresa productora de alimentos orgánicos específicamente “La Planta de Cultivos San Francisco”. Para tal diagnóstico la investigación de campo se enfocó a la búsqueda alimentaría de los alumnos de educación media superior, realizando encuestas a diferentes escuelas. La información obtenida se concentró en escuelas de los municipios de La Barca, Jamay y Ocotlán. Los resultados fueron buenos para la Planta de Cultivos Naturales San Francisco, ya que del total de los encuestados, el 95% están dispuestos a comprar sus productos, en las escuelas visitadas y sobre todo, llevar a cabo visitas a la empresa, para conocer la Planta, una gran oportunidad de crecimiento.

Palabras Clave: Alimentos orgánicos, empresa familiar, Diagnostico administrativo.

Abstract

The main objective of this work is to generate the administrative diagnostic company producing organic food specifically "Crop Plant San Francisco." Para such diagnostic field research focused on finding the food students and higher education, surveying different schools. The information obtained was concentrated in schools in the municipalities of La Barca, Jamay and Ocotlan. The results were good for Natural Crop Plant San Francisco, as the total respondents, 95% are willing to buy their products, in the schools visited and especially bring out visits to the company, for the plant, a great opportunity for growth.

1. INTRODUCCION:

En la actualidad el sector alimenticio local, se puede determinar cómo bueno, en cuanto a la generación de recursos naturales con que cuenta, sin embargo, cuenta con problemas económicos para el desarrollo productivo de la pequeña y mediana industria, recursos de tecnología, asesoramiento y falta de profesionales en la materia.

Dichos recursos naturales se han venido manejando de manera ineficiente y con poca rentabilidad. Muchos de ellos carecen de áreas de control o de calidad, poniéndolos en desventaja de competitividad con otros productos de marca, es muy importante que dicho sector alimenticio tenga un diagnóstico de la situación y posibilidad que tiene como empresario, de ampliar su mercado, diseñando políticas y estrategias de crecimiento.

El presente trabajo de investigación centra su atención, en el cultivo de alimentos naturales de la *Planta Cultivos Naturales San Francisco*. La inquietud por estudiar el desarrollo de esta empresa tiene su origen en el reciente interés de la población en general por consumir alimentos orgánicos, evitando así el consumo de alimentos conocidos como chatarra, comportamiento que se puede observar en todo el país, en Jalisco y por supuesto en la región de La Ciénega. En este caso la empresa antes señalada, de reciente localización en la región, se convirtió en objetivo de estudio, más aún porque ha mostrado un crecimiento notable en la producción de alimentos.

La importancia de la tecnología aplicada a los alimentos, fue reconocida hace unos 20 años, en donde se manifiesta por todo el mundo una verdadera preocupación por la implantación de nuevas metodologías para la producción, el procesamiento y la conservación de los productos alimenticios. Con esta idea nace la planta Cultivos Naturales San Francisco, en el año 2001 ubicada en el km.5 carretera La Barca-Ocotlán. En un empresa preocupada por los patrones culturales de consumo de alimentos chatarra, que generan desnutrición y obesidad. Además existen múltiples factores, que no garantizan el buen aprovechamiento de los alimentos naturales en la Región Ciénega.

En el municipio de la Barca, principalmente San José de la Moras, donde se ubica la planta Cultivos Naturales San Francisco, es una región que cuenta con las vías de comunicación terrestre; para los empresarios visionarios y propositivos, con su tecnología de punta, les da la oportunidad de desarrollar productos naturales y con calidad, creando un mercado atractivo en el estado de Jalisco.

Los cambios en los modos de vida de la población en general, exige productos naturales, con mejor calidad, como son los de la planta Cultivos Naturales San Francisco y al mismo tiempo la promoción del desarrollo a través de la creación de fuentes de trabajo.

El estudio está dividido en tres partes, en el primero se hace una exposición de los orígenes del pensamiento administrativo, en la segunda se hace un estudio por medio de la aplicación de encuestas respecto al consumo de alimentos orgánicos en escuelas de nivel medio superior de la región Ciénega. Y por último se hace un análisis en torno de la información producto de la presente investigación en cuanto al conocimiento de alimentos orgánicos y su relación con la salud.

Las investigaciones obtenidas fueron a partir de entrevistas realizadas a alumnos de nivel medio superior, dichos datos permitieron obtener la siguiente información, referente al desarrollo y bienestar social, por lo que conjuntamente entre autoridades de estas escuelas y la planta Cultivos Naturales San Francisco, permitirán ampliar su mercado en la zona Ciénega.

2. METODOLOGIA:

Es una investigación descriptiva por que existen teorías y documentos sobre el tema y explicativa porque se va adaptar la información existente a un caso específico.

El tipo de investigación a aplicar será de campo, el cual será realizado mediante entrevistas usando cuestionarios para recopilar la información de las distintas microempresas muebleras de la región, Una vez obtenida la información con la aplicación de los cuestionarios, se procederá a llevar a cabo un análisis de las variables identificadas en los datos recopilados.

3. TEORIA:

3.1. El Pensamiento Administrativo

La administración como actividad práctica existió desde que dos o más personas unieron sus fuerzas para el logro de sus objetivos comunes. De esta manera, surgieron las organizaciones.

El estudio de la administración surge a partir de la Revolución Francesa como un movimiento denominando “comercialismo” y continua con el “derecho administrativo”. Posteriormente, aparece en la escena administrativa el campo de atención política y administración pública que propugnan el logro de la eficiencia en el manejo de los asuntos del gobierno, cambiando la improvisación por la previsión y basando su acción en sólidos principios elaborados utilizando la metodología científica.

Posteriormente surge el enfoque del comportamiento, concentrándose en las relaciones humanas y el estudio de la conducta del hombre, para así evolucionar hacia los movimientos conocidos de administración científica, general e industrial propugnados por Frederick Winslow Taylor y Henri Fayol. Estos nuevos enfoques dieron énfasis a factores vinculados al concepto de la productividad, aunque descuidando un tanto el carácter humano de la administración.

Así, a partir de 1930, luego de analizar el resultado de investigaciones experimentales, se inicia una nueva orientación en la administración denominada teoría de relaciones humanas, ésta se interesa por el estudio de las relaciones entre personas que deben trabajar juntas para el logro de objetivos comunes. Más tarde, en 1950 surge el movimiento cibernética, el cual estudia la comunicación, el control y la automatización.

Todas estas inquietudes y avances, han contribuido a la formación de la administración y son la razón por la que hoy en día existan diferentes conceptualizaciones de la administración, lo que ha originado diferentes formas de hacer administración. Esta manera diferente de conceptualizar y hacer la administración se conoce con el nombre de Escuelas del Pensamiento Administrativo.

Cada manera de pensar se encuentra como parte de esta escuela, empleando sus puntos de vista. En lo que sigue de este capítulo se presenta para cada una de estos conceptos y doctrinas del pensamiento administrativo un pequeño resumen.

3.1.1. Escuela Tradicional.

El surgimiento de la moderna administración científica, se remonta a los albores del siglo XX y en ello se reconoce a teóricos como Frederick Winslow Taylor (1856-1915), H. R. Town, H. Fayol, entre otras muchos.

La administración tradicional o científica, se desarrolló a partir de la observación sistemática de los hechos relativos a la producción, la investigación y el análisis de las operaciones de taller. Aunque interesada en técnicas específicas tales como: los estudios de tiempos y movimientos, la planeación y el control de la producción, la distribución del equipo en planta, los incentivos de salarios, la administración del personal e ingeniería humana, sus enfoques se han desarrollado para integrarse en la teoría científica de la administración. De esta manera, a partir de un conjunto básico de conceptos administrativos, la administración ha evolucionado hacia la construcción de un sólido esquema teórico, el cual mejora día a día con nuevas aportaciones de profesionales y pensadores de la administración quienes practican esta disciplina en espacios organizacionales cada vez más complejos.

3.1.2. Obra de Taylor

Frederick Winslow Taylor, fundador de la administración científica, nació en Filadelfia, Estados Unidos. Procedía de una familia de principios rígidos y fue educado dentro de una mentalidad de disciplina, devoción al trabajo y al ahorro. En aquella época estaba de moda el sistema de pago por pieza o por tarea. Esto llevó a Taylor a estudiar el problema de la producción en sus mínimos detalles, pues, gracias a su progreso en la compañía, no quería decepcionar a sus patrones, ni decepcionar a sus compañeros de trabajo, quienes deseaban que el entonces jefe de taller no fuese duro con ellos en el planteamiento del trabajo por

pieza. Taylor inició las experiencias que lo harían famoso, donde intentó aplicar sus conclusiones, venciendo una gran resistencia a sus ideas.

El trabajo desarrollado por Taylor puede dividirse en dos períodos, en el primero sus estudios se basaron especialmente en experiencias y estudios a partir del trabajo del obrero. Más tarde, generalizó sus conclusiones para la administración. Sus principales obras fueron, *A note on belting* y *A piece Rate system*, publicadas en 1895 y *Shop Management*, que salió a la luz en el año de 1903. Taylor se mostró preocupación por las técnicas de racionalización del trabajo del obrero, a través del estudio de tiempos y movimientos, la obra que sintetizó esta preocupación fue la de *Motion-Time-Study*.

En su publicación sobre tiempos y movimientos, Taylor resalta los siguientes puntos:

- Salarios altos y bajos costos unitarios de producción.
- Aplicar métodos científicos al problema global, con el fin de formular principios y establecer procesos estandarizados.
- Los empleados deben ser entrenados científicamente para perfeccionar sus aptitudes.
- Los empleados deben ser dispuestos científicamente en servicios o puestos de trabajo donde los materiales y las condiciones laborales sean seleccionados con criterios científicos para que así las normas puedan ser cumplidas.
- Debe cultivarse una atmósfera cordial de cooperación entre la gerencia y los trabajadores.

Para el segundo período, el trabajo de Taylor, ya sustentado por un amplio trabajo de observación del trabajo de los operarios, en el año 1911 publica su obra intitulada *Principios de administración científica*, en la cual insiste en que la racionalización del trabajo productivo debería estar acompañada por una estructura general de la empresa que hiciese coherente la aplicación de sus principios, con lo cual converge hacia la obra de Fayol en Europa.

Subraya en la racionalización del trabajo. Aseguro siempre que como entre los diferentes métodos e instrumentos utilizados en cada trabajo hay siempre un método más rápido y un instrumento más adecuado que los demás. Estos métodos e instrumentos pueden encontrarse y perfeccionarse mediante un análisis científico y depurado estudio de tiempos y movimientos, en lugar de dejarlos a criterio personal de cada operario. Ese intento de sustituir métodos empíricos y rudimentarios por los métodos científicos en todos los oficios recibió el nombre de organización racional del trabajo (ORT).

3.2. Principios de la Administración Científica

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
2. Principio de la preparación/planeación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.
3. Principio del control: controlar el trabajo para certificar que esta siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.
4. Principio de la ejecución: distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Otro principio implícitos de administración científica según Taylor fue el estudiar el trabajo de los operarios, descomponerlo en sus movimientos elementales y cronometrarlo para después de un análisis cuidadoso, eliminar o reducir los movimientos inútiles y perfeccionar y racionalizar los movimientos útiles.

En el desarrollo del tipo de administración propuesto por Frederick W. Taylor, se proponía el estudiar las operaciones, determinar los hechos relativos a la situación del trabajo para con el apoyo de la observación derivar principios.

Taylor consideraba a la administración como el hecho de llegar a obtener cosas o fines con la ayuda de personas quienes pueden operar independientemente o en grupos. Su enfoque al problema administrativo era directo y sencillo; esto es, definir el problema, analizar la situación de trabajo en todos sus aspectos, aplicar técnicas cuantitativas a todos los aspectos capaces de ser medidos, experimentar mantenimiento, desarrollar una guía o principio administrativo derivado de las observaciones y los estudios. Utilizando este enfoque para estudiar el trabajo, Taylor dejó una verdadera riqueza de información administrativa para prácticas posteriores.

Taylor insistía en la idea de que los problemas de la productividad del trabajo no pueden resolverse en forma eficiente, si los dirigentes de la producción sólo toman en cuenta los factores estimulantes más comunes y si se basan, en realidad, en la iniciativa estimulada de los obreros.

Únicamente la propia dirección puede y debe responder de la aplicación del sistema científico, capaz de asegurar un crecimiento permanente de la productividad del trabajo.

Sólo por vía de la estandarización forzosa de los métodos de la utilización de mejores implementos, condiciones de trabajo y la cooperación forzosa, se puede asegurar esta aceleración general del ritmo de trabajo. El logro en la adopción de normas y el aseguramiento de la cooperación, recae exclusivamente sobre la administración de la empresa.

En términos generales, el taylorismo consiste en:

- * Creación de una base científica capaz de sustituir los métodos de trabajo tradicionales.
- * Investigaciones científicas de cada componente del trabajo.
- * Selección de los obreros con base en criterios científicos, entrenamiento y aprendizaje de los obreros.
- * Colaboración entre la administración y los obreros en la aplicación práctica del sistema científico de la organización del trabajo.
- * Distribución equitativa del trabajo y de la responsabilidad, entre la administración y los obreros.

Es innegable que Taylor actúa como catalizador en el desarrollo de la escuela tradicional de la administración. Como es de suponer, muchas de sus prácticas y principios no eran nuevos; ya se ha visto que Devons y Babage habían concebido experimentos administrativos semejantes muchas décadas antes que Taylor. Sin embargo, el tiempo ya era propicio para que el pensamiento de alguna otra persona llegara a encabezar un verdadero movimiento científico.

3.2.1. Enfoque Clásico de la Administración

De esta manera con el despuntar del siglo XX, fueron dos los ingenieros que desarrollaron los primeros trabajos pioneros respecto de la administración. Uno como ya se señaló, estadounidense, Frederick Winslow Taylor, quien desarrolló la llamada escuela de la administración científica. Esta escuela siempre estuvo preocupada por aumentar la eficiencia en la industria a través, inicialmente, de la racionalización del trabajo operario. El otro ingeniero era europeo, Henri Fayol, quien desarrolló la llamada teoría clásica preocupada por aumentar la eficiencia de su empresa a través de su organización y de la aplicación de principios generales de la administración con bases científicas. A pesar de que ellos no se hayan comunicado entre sí y en sus desarrollos se encuentren puntos de vista diferentes y aún opuestos, lo cierto es que sus ideas constituyen las bases del llamado

enfoque clásico tradicional de la administración, cuyos postulados en cuanto al panorama administrativo de las organizaciones, dominaron aproximadamente las cuatro primeras décadas del pasado siglo XX.

De esta manera, el enfoque clásico de la administración puede desdoblarse desde dos orientaciones bastante diferentes y hasta cierto punto opuestas entre sí, pero que al fin y al cabo se complementan con relativa coherencia:

1.- Por una parte, la escuela de la administración científica, que fue desarrollada a partir de los trabajos de Taylor. En esta escuela también tuvieron aportaciones los ingenieros, Henry Lawrence Gantt (1861-1931), Frank Bunker Gilbreth (1868-1924), Emerson (1853-1931), entre otros más como Henry Ford (1863-1947). En cuanto a este último, suele ser incluido por haber aplicado con éxito los principios inicialmente desarrollados. La preocupación básica de todos estos pioneros fue la de aumentar la productividad de las empresas mediante el aumento de la eficiencia en el nivel operacional; esto es, en el nivel de los operarios. De allí el énfasis en el análisis y en la división del trabajo operario, toda vez que las tareas del cargo y el ocupante constituyen la unidad fundamental de la organización.

En este sentido, el enfoque de la administración científica es un enfoque de abajo hacia arriba (del operario hacia el supervisor y gerente) y de las partes (operarios y sus cargos) para el todo (organización empresarial).

En la preocupación y propuestas científicas de estos personajes predominó la atención en el trabajo, en los movimientos necesarios para la ejecución de una tarea, en el tiempo-patrón determinado para su ejecución. Ese cuidado analítico y detallado permitía la especialización del operario y la reagrupación de los movimientos, operaciones, tareas, cargos, etc., que constituyen la llamada "organización racional del trabajo" (ORT).

Fue además de esto, una corriente de ideas desarrollada por ingenieros, que buscaban elaborar una verdadera ingeniería industrial dentro de una concepción eminentemente pragmática. El énfasis en las tareas es la principal característica de la administración científica.

Por otro lado, la corriente de los anatomistas y fisiologistas de la organización, desarrollada en Francia, con los trabajos pioneros de Farol fue continuada principalmente por diversos ejecutivos de empresas de la época. Entre ellos Henri Fayol (1841-1925), James D. Mooney, Lyndall F. Urwick (n.1891), Luther Gulick, entre otros. Esta es la corriente conocida como Teoría Clásica. La preocupación básica era aumentar la eficiencia de la empresa a través de la forma y disposición de los órganos componentes de la organización (departamentos) y de sus interrelaciones estructurales. De allí el énfasis en la anatomía (estructura) y en la fisiología (funcionamiento) de la organización.

En este sentido, el enfoque de la corriente anatómica y fisiologista es un enfoque inverso al de la administración científica: de arriba hacia abajo (de la dirección

hacia la ejecución) del todo (organización) hacia sus partes componentes (departamentos). Predominaba la atención en la estructura organizacional, con los elementos de la administración, con los principios generales de la administración, con la departamentalización. Ese cuidado con la síntesis y con la visión global permitía una manera mejor de subdividir la empresa bajo la centralización de un jefe principal. Fue una corriente eminentemente teórica y "administrativamente orientada". El énfasis en la estructura es su principal característica.

3.3. Orígenes del Enfoque Clásico

Los orígenes del enfoque clásico de la administración remontan las consecuencias generadas por la revolución industrial. Éstas podrían resumirse en dos hechos genéricos:

1. El crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas, que ocasionó una complejidad creciente en su administración y exigió un enfoque científico purificado que sustituyese el empirismo y la improvisación hasta entonces dominante. Con la empresa de dimensiones más amplias surgen las condiciones iniciales de planeamiento a largo plazo de la producción, reduciendo la inestabilidad y la improvisación.

2. La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones en el sentido de obtener el mejor rendimiento posible de sus recursos y hacer frente a la competencia que se incrementaba entre las empresas. Surge el sentido de la división del trabajo entre quienes piensan y quienes ejecutan. Los primeros fijan patrones de producción, describen los cargos, fijan funciones, estudian métodos de administración y normas de trabajo, creando las condiciones económicas y técnicas para el surgimiento del taylorismo en los Estados Unidos y fayolismo en Europa.

El panorama industrial en el inicio de este siglo tenía todas las características y elementos para poder inspirar una ciencia de la administración: una variedad inmensa de empresas, con tamaños altamente diferenciados, problemas de bajo rendimiento de la maquinaria utilizada, desperdicio, insatisfacción generalizada entre los operarios, competencia intensa pero con tendencias poco definidas, elevado volumen de pérdidas cuando las decisiones eran mal tomadas, etc.

Inicialmente los autores clásicos pretendieron desarrollar una ciencia de la administración cuyos principios en sustitución a las leyes científicas, pudiesen ser aplicados para resolver los problemas de la organización.

3.4. Administración Científica

El enfoque típico de la escuela de la administración científica es el énfasis en las tareas. El nombre administración científica se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar una elevada eficiencia industrial. Los principales métodos científicos aplicables a

los problemas de la administración son la observación y la medición. Al conjunto de desarrollos se le conoce como la moderna Teoría General de Administración, TGA.

RESULTADOS.

Se entrevistó a 40 representantes de cada municipio: La Barca, Jamay, Ocotlán, quienes fueron los que proporcionaron la siguiente información:

- Los alumnos carecen de conocimientos sobre los beneficios que obtienen de los alimentos y en el desarrollo de su salud, lo cual están interesados en conocer y adquirir dichos productos naturales de la planta Cultivos Naturales San Francisco.
- Un buen porcentaje de alumnos solicitaron la orientación y conocimiento del beneficio de los Cultivos Naturales de la planta San Francisco. (Champiñón, germinado de alfalfa, chile morrón).
- Otro gran porcentaje de alumnos, solicitaron la página web de la planta Cultivos Naturales San Francisco, para familiarizarse más con ellos.
- Las autoridades de cada plantel están de acuerdo de adquirir los productos de Cultivos Naturales San Francisco, para lograr un hábito de consumo en, los alumnos.
- Los alumnos solicitan se lleven a cabo visitas programadas a la planta Cultivos Naturales San Francisco, para conocer sus instalaciones y la calidad de sus productos.

Los resultados fueron buenos para la Planta de Cultivos Naturales San Francisco, ya que el 100% de los encuestados. El 95% están dispuestos a comprar sus productos, en las escuelas visitadas y sobre todo, llevar a cabo visitas a la empresa, para conocer la Planta.

CONCLUSIONES:

Concluyeron que es necesario conocer los diferentes alimentos que se pudieran ofrecer posteriormente en la planta Cultivos Naturales San Francisco.

Es importante compenetrar intereses comunes, para formar nuevos hábitos alimenticios en los estudiantes y mejorar la salud de la Región Ciénega. Principalmente nosotros como profesores de la Universidad de Guadalajara, tenemos el compromiso de avanzar con la micro empresa y mediana, para seguir creando empleos en esta región.

BIBLIOGRAFIA:

1. Aguirre Alfredo, *Administración de las Organizaciones*, Ed. Pirámide 2005.
2. Cerda Suárez Luis M., *Fundamentos de la Gestión Empresarial*, Editorial Ecobook 2012.
3. Kast, Fremont E., *Administración en las Organizaciones*, Editorial Mc Graw Hill.
4. Kirk R. S, *Composición y Análisis de los Alimentos*, Editorial Patria 2011.
5. Koontz, Harold, *Administration Perspectiva Global*, Editorial McGraw-Hill, 1994.
6. Mercado H. Salvador, *Compras, principios y aplicaciones*, Editorial Limusa, 2000.
7. Martínez Jasso Irma, *La Alimentación en México*, Revista de información y Análisis INEGI 2003.
8. Pérez Carballo Veiga Juan F. Pérez Carballo Veiga , *Control de la Gestión empresarial*. Editorial ESIC
9. Robbins, Stephen P., *Administración Teoría y práctica*, Editorial Prentice Hall. 2000.

Representación, Contabilidad y Pensamiento

Karen Johanna Barrera Orjuela

karenbarrera07@gmail.com

Universidad La Gran Colombia

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto identificar las razones por las cuales es posible defender la existencia de una forma de pensamiento con la que se razona desde el ejercicio de la contabilidad. Este texto inicia con reseñar algunos momentos de la historia de la contabilidad, a partir de la cual se elaborara un pequeño bosquejo de su evolución y desde allí relacionar como su historia permitió la construcción de categorías para representar los fenómenos propios del quehacer contable; para aproximarnos a un concepto de representación nos apoyamos en Immanuel Kant, para luego trasladar sus planteamientos a la disciplina contable y poner en evidencia que el contador más allá de ser un sujeto mecánico que desarrolla una actividad mecánica, es un sujeto que cuenta con un pensamiento propio de la disciplina con el cual representa la realidad de las organizaciones.

Palabras Clave: Contabilidad, Representación, Estados Financieros

1. Introducción

Situarse en la evolución de un tipo de pensamiento propio de la práctica contable puede hacerse desde diferentes perspectivas, una en la que se trate de realizar un ejercicio historiográfico buscando dar cuenta de los orígenes de un pensamiento que sustente las actuaciones presentes; otro en el que se trate de dar cuenta acerca de la constitución de sí misma como una disciplina a partir de postulados, metodologías y procedimientos que se encaminan a la constitución de una verdad acerca del objeto de la contabilidad; sin embargo, la apuesta de éste texto será la de aproximarnos a una respuesta acerca de cómo se ha desarrollado la contabilidad en una forma de pensar la realidad.

En este sentido, nos proponemos, más que la búsqueda de un origen o la definición de las condiciones de verdad de su objeto, identificar las razones por las cuales es posible defender la existencia de una forma propia con la que se razona desde el ejercicio de la contabilidad. Por lo anterior, en éste texto recurriremos a la interdisciplinariedad de la contabilidad con la filosofía para poner en evidencia que la relación del sujeto (contador) con la realidad (organizaciones) se da a través del uso de categorías, dando como resultado la producción de un pensamiento contable, que sustentarían la hipótesis de que hay un pensamiento contable que ha evolucionado en el tiempo, a partir de la construcción de categorías propias que le permiten dar cuenta de la realidad de uno de sus objetos, a saber, las organizaciones.

El desarrollo propuesto tiene por objeto mostrar que hay un pensamiento contable, aclarando que el trabajo, es el inicio de una investigación que se pretende desarrollar con mayor alcance en estudios posteriores, por lo que inicialmente se desarrollará desde la

óptica de la contabilidad patrimonialista. Éste documento está organizado en tres secciones: la primera sección estará enfocada en reconstruir algunos elementos de la historia de la contabilidad para dar cuenta de su evolución de una práctica social a una disciplina, en la cual, la relación del sujeto con la realidad permitió la definición de categorías del pensamiento contable; la segunda sección permitirá señalar que la relación entre el sujeto y la realidad está dada por el entendimiento, relación que permitió la evolución de la contabilidad y que se sustenta desde el punto de vista filosófico de Emmanuel Kant, a propósito de la representación como forma de pensar el mundo; por último, la tercera sección está dedicada a presentar los estados financieros como formas de representación de la realidad con la que el contador interactúa o se relaciona desde dos aspectos: i) el primero será observado desde el estado de la organización y; ii) el segundo ofrecerá una visión desde su desarrollo durante un determinado periodo, así de esta forma se hablará del balance general y el estado de resultados.

2. La construcción de una disciplina a partir de una práctica social

El ser humano es un ser que se encuentra en constante evolución, no sólo en términos biológicos, en cuanto a la adaptación de su organismo a las exigencias del medio, sino también, en términos culturales, en tanto desde su aparición en la tierra y hasta la fecha hay una constante preocupación por dar cuenta del mundo en el que se encuentra inmerso, es decir, tratar de entender la realidad que lo rodea por medio del uso de su pensamiento. A propósito de la contabilidad, el ser humano ha dedicado gran parte de su intelecto y de su tiempo a encontrar medios para dar cuenta de sus bienes, en el sentido de saber qué tienen, qué comparten, qué reciben diferente a lo que tenían, en últimas, controlar sus posesiones materiales.

Al comienzo tal control fue muy básico, pero lograba dar respuesta a esa necesidad de saber qué se poseía; con el tiempo evolucionaron los medios de control y se convirtieron en técnicas que facilitaron el intercambio y el desarrollo de las actividades que de éste se derivan. Dicho paso de un simple medio de registro a la consolidación de una técnica, regida por reglas y criterios la organización de sus bienes e intercambio, da cuenta de la consolidación de una manera de pensar dichas actividades, por lo que no corresponde a una simple actividad mecánica, sino a la puesta en funcionamiento de un tipo de racionalidad que busca dar cuenta de los sujetos y su realidad por medio de la contabilidad.

En este sentido y entrando en detalle, desde sus orígenes el hombre ha sido un sujeto con la capacidad de adaptarse a las condiciones climáticas y terrenales en las que se encuentre, con la aptitud de interactuar con otros y vincularse a un grupo social. A partir de ello, se da inicio al uso de prácticas continuas y rutinarias que le permitían tener presente el resultado de sus actividades diarias derivadas de la caza, la pesca, la ganadería, la agricultura y el intercambio de sus respectivos productos. Por ello, autores como Sinisterra, G., Polanco, L.E. y Henao, H. (1997), afirman que la contabilidad nace como respuesta a la necesidad del individuo por conocer y dejar evidencia de las transacciones que le implicaban el desarrollo de sus actividades económicas y por supuesto, tener claro qué cantidad de bienes o recursos poseía, por lo que surge como un sistema de registro y

medición, con el cual, aún sin un método establecido, los primeros hombres en usarla lo hicieron para tener presente qué y cuánto tenían.

También afirman los autores antes mencionados, que la evidencia del uso de la contabilidad durante sus primeros años fue reflejada mediante instrumentos rústicos como tablillas de barro. Dicho sistema de evidencia permaneció hasta el desarrollo de la escritura y el uso de los primeros pergaminos, lo cual permitió, que ese primer sistema de registro y medición, evolucionará a ser de control, el cual con el tiempo, se tornaría un sistema de registro más específico.

Desde lo expuesto por Vásquez y Bongianino, la historia de la contabilidad se desarrolla en cuatro periodos, comprendidos por: i) el periodo empírico; ii) el periodo de nacimiento y formación de la partida doble; iii) el periodo de extensión y aplicación de la partida doble, y; iv) y el periodo científico (2008, p. 23). Pero es el periodo científico, en el cual se conforma la teoría contable como tal, y con esta sus categorías de representación. De este periodo Vázquez & Bongianino (2008) expresan:

El periodo científico se extiende desde alrededor de 1800 hasta nuestros días. Durante el mismo, la contabilidad despliega una gama de corrientes que dejan atrás las preocupaciones sobre el mecanicismo de las cuentas, para indagar en aspectos más complejos y sustanciales que permitan elaborar un cuerpo de teoría contable (p. 31).

Teniendo en cuenta lo anterior, y en referencia a lo expuesto por el Licenciado Amílcar Laya (2011), se habla que entre el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX se configura el desarrollo formal de la teoría contable con la creación de principios, postulados y conceptos que le darán fortaleza como disciplina científica. A partir de ello, y de conformidad con los requerimientos de cada país, se crean leyes y normas que soportan el quehacer contable.

Frente a lo anterior, la practica contable se ha formado porque el hombre se ha constituido como una unidad social que interactúa con otros, en respuesta a un sin fin de necesidades que existen entre ellos, permitiendo así el desarrollo de las diferentes actividades económicas, las cuales han requerido de un método aceptado en general para conservar su información y narrar los hechos ocurridos, permitiendo ofrecer una unidad de medida y de valor. A su vez, la contabilidad como conocimiento, es una disciplina depositaria que tiene la misión de dar a conocer la realidad a partir de su percepción. Además interpreta y representa esa realidad con sus percepciones e instrumentos denotados por la historia en su proximidad con las aplicaciones y desarrollo del pensamiento contable, en el cual, “lo verdadero está constituido por lo útil, practico, concreto y productivo en el proceso de generación de bienestar y confort para el ser humano”. (Casal y Vilorio, 2007, p. 20).

Si la evolución de la contaduría de una práctica social a un conjunto de categorías que organizan la realidad conforman la idea de una forma del pensamiento contable, en qué sentido las categorías hacen parte del pensamiento, o mejor aún, de una forma de razonar.

Cómo es que las categorías intervienen en la realidad y en la experiencia de los individuos para organizarla según una forma determinada de pensar; estas respuestas o su aproximación estarán dadas a partir de lo expuesto por Kant sobre representación, se intentará plasmar categorías propias de la contabilidad que permitan representar la realidad de las organizaciones.

3. Pensando la representación desde Kant

Kant no desconoce que una forma de conocimiento es la empírica, con la cual accedemos al mundo a través de los sentidos, es decir, a partir de una serie de impresiones sensibles que se encuentran ligadas por todo aquello que el sujeto observa, escucha, olfatea, toca y prueba o degusta con su boca. Sin embargo, dicha experiencia del mundo en términos del conocimiento sólo le otorga al sujeto lo particular y contingente del objeto, pues no todos sentirán lo mismo en la relación con un objeto o sus sentidos podrán engañarlos frente a aquello que observan.

Aquellas ilusiones bajo las cuales el sujeto es engañado, son dadas por la apariencia, la cual hace referencia a lo sensible, a esa forma en que los objetos se aparecen al sujeto y que son vistos subjetivamente, o sea, de acuerdo a sus propias percepciones, por tanto, lo puede llevar a distorsionar el concepto que se emita del objeto. En oposición a esta apariencia sensible, se encuentra la esencia inteligible, que hace alusión al objeto como es en sí, en tanto que éste es pensado.

Para Kant, aquello que aparece ante el sujeto, y de lo cual este obtiene un conocimiento, es conocido como fenómeno, los cuales son la aparición del objeto en las dimensiones del espacio y el tiempo, pero que a la vez es representado mediante las categorías a priori del entendimiento.

Kant, cambia la definición de fenómeno, en cuanto que éste ya no es una apariencia sino una aparición. Y la aparición, es aquello que aparece y que tiene unas condiciones de aparición, como lo expresa Deleuze (2008, p. 26). A partir de aquí Kant habla de la relación aparición/condición, con la cual, está dejando claro que para que se dé lugar a una aparición ésta debe cumplir con unos requisitos, a lo que él llama las condiciones de la aparición, estas son constituidas por el sujeto mismo, y hacen referencia a las categorías y las dimensiones (espacio y tiempo), las cuales son las mismas condiciones de toda experiencia posible.

La aparición permite al sujeto re-presentar los objetos que le aparecen en la relación empírica, dicha re-presentación está dada por las condiciones de la aparición, de las cuales el sujeto es responsable, es decir, él es quien constituye bajo qué condiciones se dará la aparición. Las condiciones de la aparición están dadas por las dimensiones y por las categorías. Éstas últimas, son aquellos conceptos innatos que tiene el sujeto y que le permiten pensar en aquellos objetos que se encuentran enmarcados en el plano de la experiencia que éste ha sufrido mediante sus sentidos, permitiéndole elaborar en su mente una serie de juicios que generan un conocimiento, cuya veracidad no dependerá de la experiencia.

Kant habla de presentación y representaciones, donde las representaciones se tornarán como los conceptos que tiene el sujeto sobre el objeto presentado. Desde éste punto de vista, la representación es la transmisión y conceptualización de un conocimiento obtenido con anterioridad, en otras palabras, la representación es el reflejo de aquello que el sujeto ha conocido. En algunos casos, dicho reflejo del objeto podrá ponerse en evidencia mediante el lenguaje escrito y no escrito, y el gráfico.

Los planteamientos de Kant nos señalan cómo el mecanismo de la razón logra dar cuenta de la realidad por medio de categorías universales que se aplican a la experiencia. Trasladando dicho planteamiento, podríamos considerar que la contabilidad en tanto disciplina que ha evolucionado, ha construido categorías propias de su campo de conocimiento con las que intenta dar cuenta de los fenómenos de su competencia. En este sentido, los fenómenos de los que habla la contabilidad están determinados en un espacio y un tiempo como dimensiones de la aparición del fenómeno, las cuales estarán representadas por categorías que dentro de la disciplina contable todos aceptaran, permitiendo su inclusión en los estados financieros para así representar los fenómenos que se originen en determinados periodos de tiempo, dando lugar a definir qué han ocurrido con ellos y qué implican para la empresa, desde aspectos como su estado y desarrollo.

Contablemente al hablar de fenómenos en los términos en que Kant los define, se habla de los hechos económicos que se dan al interior de una organización, pues estos son dados en las dimensiones espacio y tiempo, lo cual permite sugerir que son reales, que existen, ofreciendo al sujeto la oportunidad de determinar su naturaleza, con lo cual procederá a clasificarlos bajo los parámetros por los cuales estos son dados, dicha clasificación es la atribución de características específicas a cada hecho que se desarrolle, en otras palabras, es poner en evidencia que cumple con la condición de fenómeno en cuanto que se hace uso de unas categorías.

Referente a lo anterior, la representación contable está dada por todos los fenómenos que dieron lugar al nacimiento y avance de una organización, a todas las actividades que se ejecutan a nivel interno como externo para dar cumplimiento con el desarrollo de su actividad económica y de sus objetivos, cada hecho evidenciado conlleva a conceptos propios de la contabilidad, los cuales desde lo planteado por Deleuze son las categorías de las que nos habla Kant, por tanto desde lo contable, estas son:

- Los activos
- Los pasivos
- El patrimonio
- Los Ingresos
- Los gastos
- Y los costos

Cada una de las anteriores categorías se encuentran clasificadas dentro del balance general y el estado de resultados, donde el balance general estará estructurado por los

activos, los pasivos y el patrimonio, esto permitirá representar el estado de la organización; y el estado de resultados estará integrado por los ingresos, los costos y los gastos, que a su vez permite revelar el resultado de las operaciones. Como resultado los estados financieros actúan como formas de representación contable, que le permitirán al contador emitir juicios sobre la empresa que le lleve a la toma de decisiones y al planteamiento de nuevas estrategias para la administración y/o la gerencia de la organización.

Por tanto, el objetivo de representar la contabilidad bajo las categorías antes dadas, es poner en evidencia que el contador no es solo un sujeto mecánico, hecho para la sistematización de transacciones originadas por las actividades de la empresa, sino que éste es un sujeto capaz de pensar la organización desde lo general hasta el detalle, y así generar un impacto positivo a la hora de proponer o decidir.

Con referencia a lo anterior, el uso de categorías en la práctica contable, permite al contador tener una visión más objetiva de la organización y conocer a fondo lo que sucede al interior de ésta, para así, lograr emitir juicios que respalden el estado y desarrollo de la misma, dando como resultado un soporte objetivo para las decisiones que se deban tomar o para el análisis que se deba emitir, lo cual deja en evidencia la existencia de un pensamiento contable que permiten dar cuenta de la realidad de las organizaciones, esto debido a que el contador se relaciona con los fenómenos y frente a éstos se hace preguntas como: ¿Qué tengo? ¿Qué debo? ¿Qué capital tengo? ¿Cuál es mi utilidad?, las cuales se concretan en el balance general como representación; y otras preguntas como: ¿Cuánto he ganado?, ¿cuánto he gastado?, ¿qué utilidad he tenido?, donde estas se concretan en el estado de resultados como representación.

4. Formas de Representación Contable

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se ha mostrado cómo durante la historia de la contabilidad ésta se fue transformando de una práctica social como respuesta a la necesidad del hombre por controlar sus bienes, a una disciplina que cuenta con un conjunto de categorías que le permiten hablar de los fenómenos que aparecen en las organizaciones. El tiempo que le llevo a la contabilidad evolucionar y que le permitió a su vez generar categorías propias que facultan al contador para generar un pensamiento contable, la proveen hoy de una imagen que permite ser considerada como generadora de un pensamiento propio acerca de la realidad de las organizaciones y no como una actividad mecánica.

La representación de las organizaciones por parte del contador se deriva de su relación con los fenómenos al interior de la empresa, pues razona a partir de ellos. La forma de pensamiento contable se configura a partir de preguntas que el contador inmerso en la organización elabora acerca de la misma y del desarrollo propio de sus actividades u objeto social. La relación con los fenómenos da lugar al registro y sistematización de estos por parte del contador, a partir de lo cual, este construirá los estados financieros mediante el uso de las categorías, donde cada estado financiero captará la realidad desde diferentes ópticas.

Para este texto en particular, se tomará el balance general y el estado de resultados como formas para representar el estado y el desarrollo de la empresa; el análisis de estos dos estados financieros le permiten al contador pensar la organización de forma objetiva, a través del análisis, evaluación, corrección y proyección de opciones futuras como formas propias de su pensamiento. Por lo anterior, esta tercera sección se encuentra orientado a evidenciar puntualmente el uso de categorías por parte del contador, para representar la realidad de las organizaciones a través del balance general y el estado de resultados, esto inicialmente, dado que el ejercicio realizado se está llevando desde la óptica de la contabilidad patrimonialista.

Antes de continuar con el desarrollo de los estados financieros como formas de representación, es importante resaltar que para llegar a éstos se ha sufrido todo un proceso de captación de información, proceso por el cual se juzga al contador como sujeto mecánico, pero sin la captación, sistematización y almacenamiento de esa información no habría lugar al balance general ni al estado de resultados como tal. Frente a lo expuesto por Vásquez y Bongianino (2008) la captación hace referencia a la recopilación de todos los soportes que evidencien las diferentes relaciones que la empresa sostiene con otros, como lo son las compras, las ventas, los pagos, entre otros; toda evidencia debe llegar al departamento contable de acuerdo con su orden de origen (control de fechas) para ser efectivamente reconocido y llevado al sistema contable mediante el registro de cada uno de los documentos recepcionados; seguido se dará lugar al almacenamiento de la información, proceso que permitirá la elaboración de los estados financieros y otros informes como por ejemplo las proyecciones de ventas, el estado de cartera, entre otros.

Respecto del proceso de registro, se debe resaltar que la partida doble juega un papel importante, ya que tiene por objeto plasmar todas las transacciones que se den al interior de una empresa, proceso que da origen al análisis del desarrollo del ente como tal. La partida doble permite evidenciar la relación de la empresa con:

- Los proveedores tanto internos como externos, entendiéndose como internos a las personas de tipo natural que nos proveen sus servicios, en otras palabras los empleados; y los externos, que podrán ser personas de tipo tanto natural como jurídico, estos se encargaran de proveer lo que el ente requiera para el desarrollo de su actividad económica
- Los clientes, con quienes se desarrollaran los diferentes vínculos comerciales a que haya lugar, los cuales generaran ingresos para la organización
- Las entidades financieras, con estas la relación se vuelve un poco más íntima, pues son ellas las encargadas de salvaguardar el disponible o generarlo en caso de ser necesario, mediante las obligaciones financieras.

Hasta ahora, queda claro que el proceso de registro más allá de ser mecánico y repetitivo, es el constituyente de la recopilación de información de la empresa, pero este proceso se lleva a cabo a partir de unas categorías que posee la contabilidad para así

representar la realidad de las organizaciones. Como se había expuesto en la sección anterior, dichas categorías corresponden a los activos, los pasivos, el patrimonio, los ingresos, los gastos y los costos. El uso de dichas categorías estará determinado por los fenómenos, pues no todos son iguales y deben ser registrados de acuerdo a su naturaleza. Las categorías activo, pasivo y patrimonio se encontraran inmersas en el balance general para representar el estado de la empresa, y las categorías ingresos, costos y gastos estarán agrupadas en el estado de resultados, el cual representa el desarrollo de las actividades de la organización.

Ahora bien, ya teniendo claro todo el proceso que se requiere para llegar a los estados financieros, en este caso al balance general y el estado de resultados, es importante tener en cuenta que todas las empresas no responden a un mismo prototipo, esto se debe a que existen diferentes tipos, una forma sencilla de clasificación, responde a dos aspectos básicos, el primero depende del sector al cual pertenezca, es decir podrá ser tipo público, privado o mixto; el segundo parámetro responde a su actividad económica, por tanto, podrán ser empresas agropecuarias, mineras, industriales, comerciales o de prestación de servicios. A la luz de lo anterior, la contabilidad representará la realidad de cada una las empresas de acuerdo a su clasificación y a sus necesidades, pues cada una responde a un análisis diferentes frente a las otras.

Al interior de las diferentes empresas, el desarrollo en el ámbito contable es ese proceso que sufre toda organización para mantenerse activa y estable, son todas aquellas actividades que le ofrecen la oportunidad de interactuar con el medio en que se encuentra, las cuales le permiten crecer y fortalecerse; respecto al estado, contablemente, este depende del desarrollo, pues si éste es favorable el estado de la organización será excelente, bueno o malo, a su vez representa todo aquello que la empresa tiene, sus deudas y resultado a favor del propietario, todo esto en una periodo determinado.

Los estados financieros, cuya preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente, son el medio principal para suministrar información contable a quienes no tiene acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables”. (Decreto 2649 de 1993. Art. 19).

Al representar la realidad de las organizaciones a través de los estados financieros, contablemente se está poniendo en evidencia de forma abreviada todas las operaciones que surgieron del objeto social, pero que generan un análisis objetivo y ofrecen la oportunidad de elaborar propuestas para la toma de decisiones. Por lo tanto, el balance general se encarga de representar el estado general de la entidad y el estado de resultados el desarrollo de las actividades ejecutadas por la misma.

El balance general

El balance general es la primera forma de representación, el cual corresponde a un informe documental que da constancia de un sin fin de operaciones, las cuales fueron previamente registradas, dando como resultado el estado económico de la organización. Más allá de representar el estado de un ente, es el encargo de proporcionar información para poder pensar a profundidad los aportes realizadas por los propietarios o aquellos partícipes de la empresa, este estado financiero se compone por tres categorías, el activo, el pasivo y el patrimonio.

Tal como se expone en el decreto 2650 de 1993, en su artículo 15, los activos son todo aquello que la organización posee como tal, y están representados en el disponible, las cuentas bancarias, las inversiones, las cuentas por cobrar, los inventarios, las propiedades, entre otros; por otra parte, los pasivos son el resultados de todas las deudas y están representados en obligaciones financieras, los proveedores, las cuentas por pagar, los impuestos, las obligaciones laborales, entre otras; y finalmente, el patrimonio se compone de la inversión realizada por aquellos que dieron lugar a la organización y del resultado generado por las actividades desarrolladas por esta.

De esta forma, se puede afirmar que el balance general representa una inversión realizada por x número de personas, como ésta ha sido invertida y que deudas ha generado durante su desarrollo.

El estado de resultados

La segunda forma de representar la realidad de las organizaciones es el estado de resultados, este es un informe producto de todas las actividades desarrolladas por la organización, las cuales pueden ser de tres tipos, están aquellas que transforman un bien y lo convierten en objeto de ingresos, las que le siguen dependen de los bienes desarrollados y el ejercicio de ofertarlos y venderlos; y por ultimo encontramos las actividades que se ejecutan para la administración y operación de la empresa. Cada una de las actividades descritas se analiza desde el punto de vista de los ingresos, costos y gastos. Así como el balance general su imagen está dada en un documento escrito que da validez a dicha información. El desarrollo de una organización estará medido desde tres puntos de vista:

- El primero es la utilidad, la cual, es el mejor ambiente que puede tener toda organización pues indica crecimiento, un buen nivel de ingresos percibidos y/o una buena gestión y control de los gastos; de igual forma, hace referencia al aprovechamiento de los recursos, su uso eficiente y a la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios a sus propietarios
- El segundo es el punto de equilibrio, el cual manifiesta que la empresa ni gana ni pierde, en otras palabras, sus ingresos son equivalentes a sus gastos, esta situación podría sugerir que se está en un proceso de desarrollo, en el cual la empresa no ha alcanzado su óptimo nivel de ventas, por otra parte, esta situación puede reflejar que sencillamente ha logrado mantenerse en el mercado y contrarrestar una mala situación económica

- Y el tercero la pérdida, puede indicar dos situaciones, una, en la que la empresa por encontrarse en estado de inicio u arranque aún no percibe los ingresos suficientes para solventar sus costos y gastos; otra, en la que no se ha desarrollado un correcto proceso de costeo de los productos, dando lugar a información errónea y a la disminución de los ingresos percibidos, los no son suficientes para cubrir el costo del producto y los gastos mismos de la operación de la empresa.

Dado que toda empresa nace con un propósito, conocido como actividad económica, su desarrollo da lugar a los ingresos, los cuales normalmente son conocidos como las ventas, aunque cabe resaltar que existen otro tipo de ingresos que no hacen referencia estricta al desarrollo del objeto social. Por otra parte, el desarrollo de dicho objeto social o actividad económica, no es gratis, con lo cual se quiere decir, que toda organización incurre en una serie de gastos para su desarrollo, estos gastos pueden ser de cuatro tipos, operacionales de administración, operacionales de ventas, no operacionales y el impuesto de renta y complementarios.

Los dos primeros gastos, se componen por partidas como gastos de personal, impuestos, arrendamientos, servicios, seguros, gastos de mantenimiento y reparación, entre otros; el tercero, hace referencia a aquellos gastos que no tienen nada que ver con el desarrollo de las actividades de la empresa, y están compuestos por gastos de tipo financiero, perdidas en ventas, gastos extraordinarios y otros; el cuarto y último, como su nombre lo indica es un impuesto, el cual grava los ingresos percibidos por la empresa.

Ahora bien, así como se generan ingresos y gastos, también están los conocidos costos, estos componen todos aquellos conceptos que se incorporan dentro de la actividad para lograr generar ingresos, dicho de otra forma, los costos son todos aquellos elementos que componen los bienes y/o servicios que serán vendidos por la organización.

El estado de resultados indicará si la evaluación del desarrollo de las actividades fue positiva o negativa, positiva cuando genera una utilidad y negativa cuando genera lo contrario, una pérdida; para determinar cualquiera de las situaciones anteriores, se deben tomar los ingresos, a estos restarles los costos y los gastos, y saldo será el resultado, el cual, influye en el balance general, dentro del patrimonio en la sección que muestra los resultados del ejercicio.

Por último, la elaboración de los estados financieros son objeto de análisis e interpretación, lo cual permite comprender la situación de la empresa y generar juicios objetivos sobre la misma por parte del contador; a su vez los estados financieros cumplen con otra labor, elaborar los indicadores financieros, los cuales se usan como un instrumento de medición de la realidad económico-financiera de una organización, de igual forma se encargan de expresar en números dicha realidad y permiten conocer la capacidad para asumir obligaciones en pro del desarrollo del objeto social.

5. Conclusiones

Representar la contabilidad bajo categorías propias, es poner en evidencia que el contador no es solo un sujeto mecánico, hecho para la sistematización de transacciones originadas por las actividades de la empresa, sino que éste es un sujeto capaz de pensar la organización desde lo general hasta el detalle, y así generar un impacto positivo a la hora de proponer o decidir.

Dicha representación por parte del contador se deriva de su relación con los fenómenos al interior de la empresa, pues razona a partir de ellos. En relación con los fenómenos la forma de pensamiento contable se configura a partir de preguntas que el contador inmerso en la organización elabora acerca de la misma y del desarrollo propio de sus actividades u objeto social. Dicha relación da lugar al registro y sistematización de estos por parte del contador, a partir de lo cual, este construirá los estados financieros mediante el uso de las categorías, donde cada estado financiero captará la realidad desde diferentes ópticas, siendo los estados financieros formas de representación contable que dan cuenta de una forma particular de pensamiento.

Bibliografía

- Casal, R y Vilorio, N. (2007). La ciencia contable, su historia, filosofía, evolución y su producto. *Actualidad Contable FACES*, 10(15).
- Chatelet, F. (1983). *Una historia de la razón*. (Traducción: Oscar Terán (1992)). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Corvellec, H. (2001). La contabilidad por partida doble. Heterogénesis. *Revista de Artes Visuales*, (36).
- Deleuze, Guilles. (2008). *Kant y el tiempo*. Buenos Aires: Cátedra.
- Deleuze, Guilles. (2011). *La filosofía crítica de Kant*. Madrid: Editorial Cactus
- Diccionario soviético de filosofía. (1965). Montevideo: Ediciones pueblos unidos
- Hernández E, E. (2002). La historia de la Contabilidad. *Revista Libros*, (67).
- Kant, I. (1978). *Crítica de la Razón Pura, Título original Kritik der reinen Vernunft*. (Traducción: Pedro Ribas, Decimoquinta edición 1998). Alfaguara
- Laya, A. (2011). Los principios y postulados básicos de la contabilidad: Una perspectiva histórica-conceptual desde la doctrina contable. *Actualidad Contable FACES*, 14(23).
- Machado, M. (2009). Contabilidad y realidad: Una relación crítica bajo el enfoque de la representación. *Actualidad Contable FACES* 12(19), 38-55.
- Machado, M. (2009). *La representación contable del mundo real*. Contaduría Universidad de Antioquia (54), 189-203.
- Peña G, A; Vilorio, N; y Casal, R. (2010). El problema de la observabilidad y la inobservabilidad en la contabilidad. ISSN 1317-8822. 9(2), 348-357.
- Sinisterra, G., Polanco, L.E. y Henao, H. (1997). *Contabilidad - Sistema de información para las organizaciones*. Bogotá: McGraw Hill.
- Vásquez, R. y Bongianino, C.A. (2008). *Principios de teoría contable*. Buenos Aires: Aplicación Tributaria SA.

El Licenciado en Contaduría y su Inserción en el Mercado Laboral

Raquel Talavera Chávez	raquet@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
María Soledad Plazola Rivera	splazola@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Marianna Berrelleza Carrillo	berrelleza@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

Este trabajo investigativo se realizó con el fin de generar conocimientos para la toma de decisiones del programa educativo de la Licenciatura en Contaduría de la UABC Campus Tijuana desde las perspectivas del estudiante, egresado, profesor y empleador. El avance de los resultados que aquí se describen corresponde a uno de los sujetos de estudio, el egresado del plan de estudios 2009-2 en los periodos de 2013-1 y 2013-2, en relación con el mercado de trabajo.

Palabras claves: mercado de trabajo, egresados, plan de estudios.

II. Introducción

La Universidad Autónoma de Baja California (UABC) se ha caracterizado por mantener su compromiso con la formación de los estudiantes, así como por una dinámica constante en la reestructuración y actualización de los programas educativos acorde con los cambios sociales, políticos y económicos que se han suscitado.

Para la institución, el trabajo curricular se lleva a cabo en un ambiente de reflexión y está basado en políticas institucionales y en procedimientos como la Guía metodológica para la creación, modificación y actualización de los programas educativos de la Universidad Autónoma de Baja California, en donde se establecen los procesos institucionales correspondientes.

Uno de los aspectos que se consideran en la formulación y desarrollo de un programa educativo es el de las necesidades de los sectores productivo y social, así como la incorporación de los avances en materia científico-tecnológica que permiten al egresado dar solución a problemas de forma eficaz y eficiente ante la vida cotidiana de su entorno (UABC, 2010a, p.8).

Los requerimientos del contexto que dan pertinencia al programa educativo se logran haciendo una evaluación, externa e interna, que permite conocer fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del plan de estudio vigente, así como las necesidades y/o problemáticas que deben de ser satisfechas por el programa educativo, tomando como principales indicadores el grado de inserción del egresado en el mercado laboral y la relación que existe entre el programa educativo y las necesidades de los sectores social y productivo (UABC, 2010a).

Lo anterior da paso al proyecto investigativo que aquí se describe, el cual forma parte de la evaluación externa del programa educativo de la Licenciatura en Contaduría. En este

documento se presenta un avance de los resultados obtenidos con uno de los actores, el egresado, con el cual se buscó identificar el grado de inserción en el mercado laboral, así como la relación que existe entre el programa educativo 2009-2 con los egresados de los ciclos escolares 2013-1 y 2013-2.

II. Antecedentes

Los cambios en lo curricular están asociados a cambios sociales, políticos y económicos, mencionan Beyer y Liston (2001, p.9), estos movimientos en el contexto, como son la creciente utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, la valoración del conocimiento como elemento de productividad y el crecimiento demográfico (en el que los jóvenes representan un porcentaje cada vez mayor de la población que demandan un acceso a la educación superior) y las recomendaciones internacionales hechas por el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Comisión Económica para América Latina y la UNESCO, todos ellos impulsan los cambios curriculares de la UABC, mantienen una dinámica constante de reestructuración y actualización de los planes de estudios en la universidad, los cuales están alineados al Modelo Educativo de la UABC, que establece un sustento en la educación a lo largo de la vida, un enfoque constructivista, es humanista, tiende a la preservación de los valores universales, valora el esfuerzo, la búsqueda permanente de la excelencia, la comunicación, la participación responsable, el liderazgo fundado en las competencias académicas y profesionales, una actitud emprendedora, creativa e innovadora, la pluralidad, la libertad y el respeto como espacio entre todos sus miembros, parte de la misión institucional, identificando las funciones de docencia, investigación, vinculación, extensión y gestión institucional y en el marco de la flexibilización curricular y su diseño por competencias profesionales (Martínez 2006, p.127).

Lo anterior tiene como propósitos centrar en el alumno la atención de esfuerzos; alcanzar una formación integral del alumno; favorecer la interdisciplina en tránsito hacia la transdisciplina; mantener actualizados y pertinentes los contenidos; favorecer la movilidad estudiantil; cerrar brechas entre la universidad y la sociedad; lo que permite formar alumnos con un perfil profesional actualizado, con una actitud de autoaprendizaje, capaz, competente, que trabaje en equipo, responsable, exigente en compartir actitudes, habilidades y conocimientos en ambientes reales y en beneficio de su comunidad (UABC, s.f.).

Otro de los detonantes a considerar que ha repercutido en el ámbito académico, y que conduce a las instituciones de educación superior (IES) a adoptar objetivos y políticas que impactan en los procesos educativos es la calidad (Tiana, 2009, p.108). En la UABC la calidad se ha hecho patente en la construcción del Plan de Desarrollo (PDI) a partir del PDI 2003-2006, el cual enfatiza en “[...] Brindar una educación de calidad”, así mismo el PDI 2007-2010 expresa:

[...] la responsabilidad de atender una creciente demanda de educación formal y no formal en diversas modalidades; de fortalecer la capacidad de generar, adaptar y aplicar conocimientos útiles; de promover el desarrollo integral del ser humano mediante la promoción de la cultura y de la

actividad física; de fortalecer la colaboración con los diversos sectores sociales; y de hacer todo ello con niveles de calidad y desempeño.

Y para el PDI 2011-2015, en la estrategia 1.2.1.2. se manifiesta el asegurar la buena calidad de los programas educativos de licenciatura.

La Facultad de Contaduría y Administración (FCA), se ha adherido a las políticas de calidad de la UABC, por lo que en octubre 2002 recibió la acreditación del Consejo de Acreditación de la Enseñanza en Contaduría y Administración (CACECA) por programas de buena calidad de las siguientes licenciaturas: Contaduría, Administración de Empresas e Informática (Campus Tijuana, Mexicali y Ensenada), y Negocios Internacionales (Tijuana y Mexicali), las cuales han sido reacreditadas en septiembre de 2012.

Los planteamientos aquí descritos justifican el trabajo de investigación, pues da al usuario certidumbre de la pertinencia y calidad para la actualización del plan de estudios de la Licenciatura de Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de acuerdo con lo establecido en el Título Quinto, Capítulo Primero, artículo 123 del Estatuto Escolar.

El trabajo de investigación tiene como objetivo generar conocimiento que permita identificar y cuantificar los propósitos del proceso enseñanza-aprendizaje del programa educativo de la Licenciatura de Contaduría desde la perspectiva de egresados, profesores, estudiantes y empleadores. En este documento se describe únicamente una parte de los resultados, correspondiente a lo evaluado con egresados del programa de Contaduría.

III. Desarrollo metodológico

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el método de trabajo basado en un enfoque cuantitativo conformado por cuatro etapas (Tabla 1).

Tabla 1. Proceso metodológico del estudio

Fases	Descripción	Actividades
I	Adquisición de herramientas conceptuales y contextuales	Revisión de la literatura
		Preparación para la entrada al campo
II	Identificación y focalización del fenómeno de estudio	Construcción del objeto de estudio
		Definición de los participantes
III	Aplicación del trabajo de campo	Registro de los datos
IV	Descripción de resultados	Tratamiento de la información
		Análisis e interpretación de los datos

El primer acercamiento de acuerdo al proceso de investigación fue la literatura relacionada con el estudio, lo que permitió adquirir elementos que sirvieron como referentes básicos de información en el aspecto teórico y contextual. De igual forma, la exploración de la

literatura ha permitido tener elementos básicos para la identificación del objeto de estudio, su delimitación, y para la construcción del problema de investigación.

Con los elementos teóricos se procedió a un acercamiento a través de reuniones y entrevistas con estudiantes, egresados, profesores y empleadores de la Facultad de Contaduría y Administración y de los Colegios de Profesionistas. Durante las reuniones, se exploraron aspectos del proceso de aprendizaje, evaluación del órgano externo y del ámbito laboral.

Las reuniones y las entrevistas realizadas a estudiantes, egresados, profesores y empleadores permitieron adquirir herramientas contextuales generales sobre el proceso de aprendizaje en el marco de las políticas institucionales de la UABC, lo que ha facilitado establecer y delinear los diversos cuestionarios para los participantes en el estudio.

El trabajo se ha reestructurado en el proceso de la investigación; las modificaciones se relacionan con la cantidad de posibles participantes en el estudio y con los tiempos de la operación.

La población de estudio corresponde a uno de los cuatro sujetos a encuestar, que para este trabajo es el egresado del plan de estudios 2009-2 de la Licenciatura en Contaduría, correspondiente a las generaciones 2013-1 y 2013-2. El acceso a ellos se dio a través de una encuesta electrónica, que de acuerdo con Vidal Díaz de Rada (2011) una de las inconveniencias de este medio es la baja tasa de respuesta, aspecto que se contrarrestó llamando a los participantes de manera individualizada, lo que incrementó la participación (Figura 1).



El cuestionario se integra de las siguientes secciones: Datos Generales; Servicios Institucionales; Academia/Posgrado; Empleo; Laboral; Capacitación; Curricular/Laboral (Tabla 2). Fue elaborado para que el egresado pudiera marcar o completar de manera rápida y fácil la respuesta, y en el caso de que la respuesta no tuviera secuencia, en automático se pasaba al siguiente grupo. Se participa en la encuesta a través de internet, accediendo al sitio 'www.fcaegresados.org/admin/ nombre del sitio', para lo cual el participante debió identificarse con su matrícula o correo electrónico institucional.

Tabla 2: Cuestionario de Egresados

Datos Generales	Caracterización del egresado
Servicios Institucionales	1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios? 2. ¿Este Titulado? 3. Que opciones para Titularse? 4. ¿Por qué opto por este procedimiento de titulación? 5. ¿Cuánto tiempo empleo en el proceso de tramitación de su título? 6. ¿Dificultades se le prestaron para obtener el Título?
Academia Posgrado	7. ¿Está realizando estudios de posgrado? 8. ¿Indique Cual estudio de Posgrado? 9. ¿En dónde lo está realizando el estudio de posgrado? 10. ¿Obtuvo beca para realizar los estudios de posgrado? 11. ¿Qué tipo de beca obtuvo para realizar su estudio de posgrado? 12. ¿Quién le otorgo la beca? 13. ¿Trabaja mientras estudia el posgrado?
Empleo	14. ¿Trabaja Actualmente? 15. ¿Cómo obtuvo su último empleo? 16. ¿Cuánto tiempo tardó en encontrar empleo desde que egreso? 17. ¿Si tardó más de 6 meses en encontrar empleo? 18. ¿Cuál es el motivo por el que no trabaja? 19. ¿Tiene más de un empleo? 20. ¿Cuántas horas a la semana dedica a su segundo empleo? 21. ¿Cómo obtuvo su actual o último empleo? 22. ¿Qué tipo de contratación tiene en su último o actual empleo? 23. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? 24. ¿Datos de empresa donde trabajó o el último donde trabajó? 25. ¿A qué sector pertenece la empresa donde trabaja? 26. ¿A qué ramo pertenece su actividad laboral? 27. ¿La empresa donde trabaja cuenta con? 28. ¿Qué nivel jerárquico tiene su puesto de trabajo?
Academia /Laboral	29. Su actual o último empleo ¿Se relaciona con sus estudios realizados? 30. En caso negativo ¿A qué atribuye la poca relación de trabajo con sus estudios? 31. ¿Dejaría su actual trabajo para buscar uno más acorde a sus estudios? 32. ¿Dejaría su actual trabajo para buscar uno más acorde a sus estudios? 33. ¿Señale el nivel de satisfacción en su actual trabajo? 34. Para obtener una promoción o aumento en la empresa o institución en la que labora ¿Qué aspectos son los que más influyen?
Capacitación	35. ¿Has recibido o recibe cursos de capacitación? 36. ¿En que fue su capacitación o actualización? 37. ¿Cuántos cursos ha recibido desde que egreso de la UABC? 38. ¿En qué áreas le gustaría recibir cursos de capacitación o actualización? 39. ¿Indique las principales limitaciones que enfrentó al realizar sus labores
Curricular /Laboral	40. ¿Qué factores valoran más los empleadores en su profesión? 41. ¿Considera suficiente y adecuado la preparación profesional que ha recibido a nivel licenciatura en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA)? 42. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación Básica (teórica y científica). 44. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación Técnica (Laboratorios, talleres, estadísticas) 45. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación Metodológica (habilidades de investigación) 46. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación humanística (Filosofía, ética, historia) 47. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación en la teoría de profesión 48. ¿Qué opina de la formación que recibió en el siguiente aspecto? Formación en la practicas de la profesión 49. ¿Elegirá esta Universidad para realizar estudios de posgrado o especialización? 50. ¿Qué recomienda para estrechar las relaciones entre la UABC y egresados? 51. ¿De qué forma le gustaría seguir en contacto con la UABC

Fuente: Elaboración propia.

IV. Avance de resultados

En este avance se describen los resultados de la inserción de los egresados de la Facultad de Contaduría y Administración del Campus Tijuana en el ámbito laboral. En el bloque empleo se aplicaron las siguientes preguntas: 14. ¿Trabaja actualmente?, 15. ¿Cómo obtuvo su último empleo? 16. ¿Cuánto tiempo tardó en encontrar empleo desde que egresó? 17. ¿Si tardó más de 6 meses en encontrar empleo? 18. ¿Cuál es el motivo por el que no trabaja? 19. ¿Tiene más de un empleo? 20. ¿Cuántas horas a la semana dedica a su segundo empleo? 21. ¿Cómo obtuvo su actual o último empleo? 22. ¿Qué tipo de contratación tiene en su último o actual empleo? 23. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? 24. ¿Datos de

empresa donde trabaja o el último donde trabajó? 25. ¿A qué sector pertenece la empresa donde trabaja? 26. ¿A qué ramo pertenece su actividad laboral? 27. ¿La empresa donde trabaja cuenta con? 28. ¿Qué puesto ocupa? 29. ¿Qué nivel jerárquico tiene su puesto de trabajo? 30 ¿Se relaciona con sus estudios realizados? 31¿A qué atribuye la poca relación del trabajo con sus estudios? 32. ¿Dejaría su actual trabajo para buscar uno más acorde a sus estudios? 33. Señale el grado de satisfacción en su actual empleo

El universo está integrado por el egresado del plan de estudios 2009-2 del programa educativo de Licenciados en Contaduría, de los periodos 2013-1, 2013-2. La muestra fue de 456 egresados. El tamaño muestra se calculó (Tabla 3) con la siguiente fórmula y datos de confiabilidad y error:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Figura 2: Fórmula de confiabilidad y error

Tabla 3: Cálculo del tamaño de la muestra

<u>Símbolo</u>	<u>Datos</u>	<u>Descripción</u>
<u>N</u>	<u>456</u>	<u>Población</u>
<u>Z</u>	<u>1.645</u>	<u>Variable normal estándar para 90% de confiabilidad</u>
<u>P</u>	<u>0.87</u>	<u>Proporción basada en muestra previa</u>
<u>e</u>	<u>0.05</u>	<u>Error entre la proporción verdadera y la estimada</u>
	<u>Fórmula</u>	<u>Tamaño de muestra redondeado al valor superior</u>
<u>n</u>	<u>96.7</u>	<u>97</u>

A continuación se describen las preguntas de mayor interés para el tomador de decisiones.

¿Trabaja actualmente? Contestaron 95 de los egresados, 83 informaron que SÍ y 12 que NO.

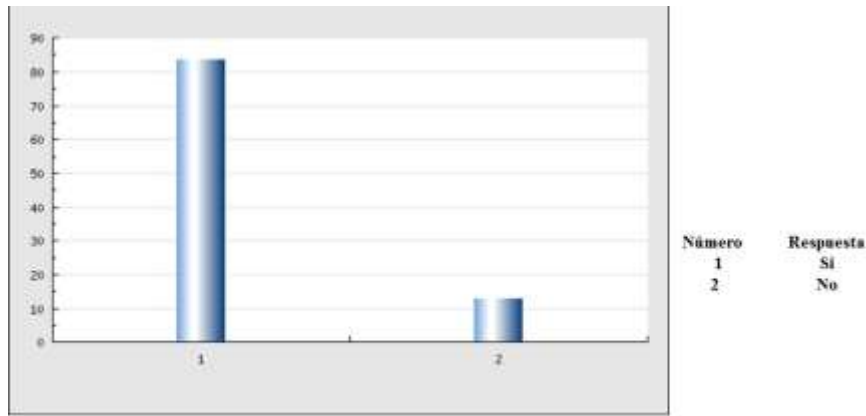


Gráfico 1: Pregunta 14 ¿Trabaja actualmente?

¿Cómo obtuvo su último empleo? De los 78 que respondieron, 19 lo solicitó, 16 por anuncio en medios de comunicación, 7 por invitación, 24 por recomendación, 1 por ser empresa de la familia, 7 trabaja por su cuenta, 4 por bolsa de trabajo de mi carrera.

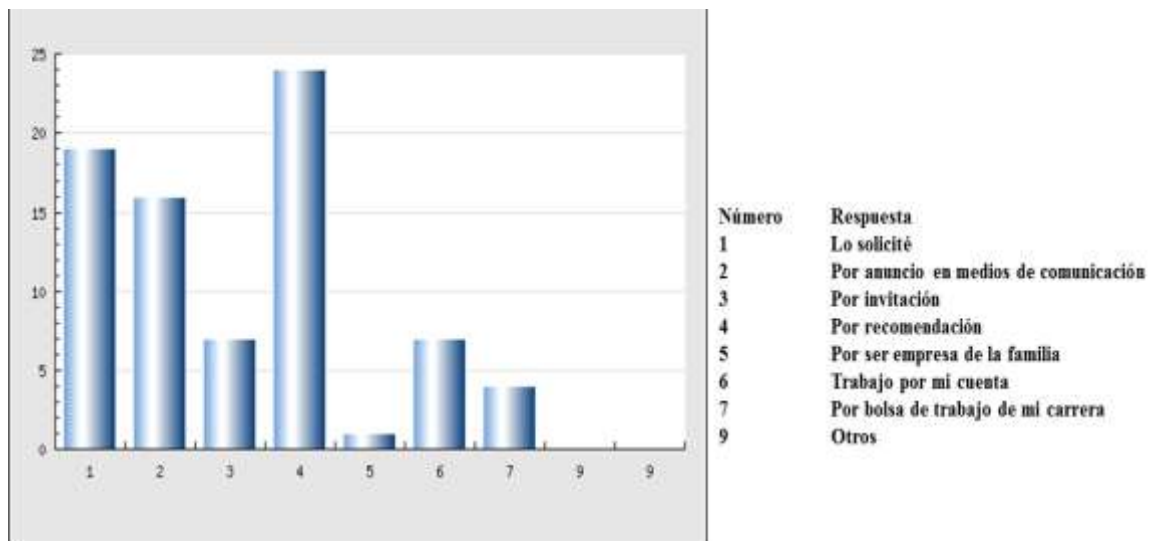


Gráfico 2: 15 ¿Como obtuvo su actual empleo?

¿Cuánto tiempo tardó en encontrar empleo desde que egresó? De los 84 que contestaron, 80 egresados encontraron trabajo y 4 tardaron de 6 a 12 meses.

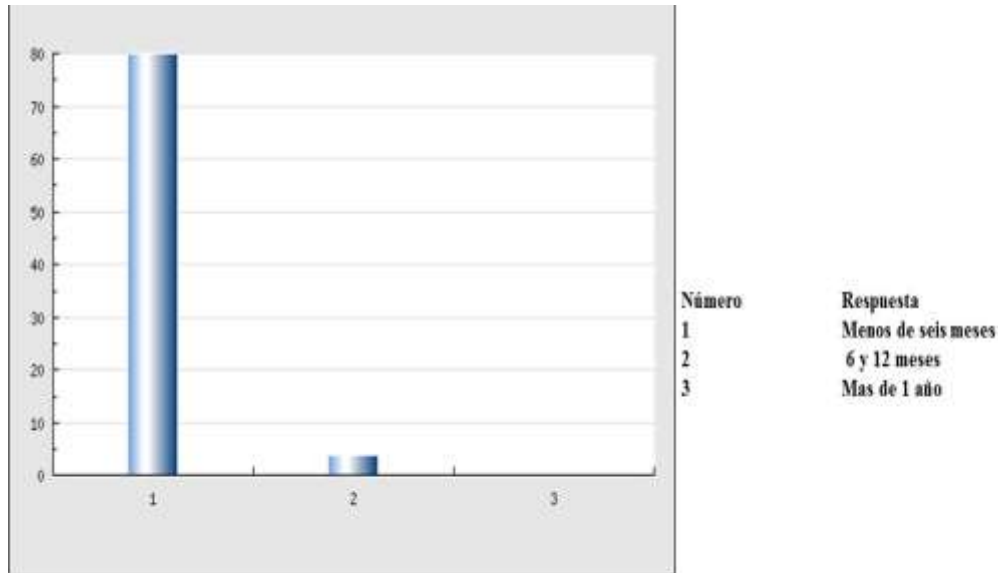


Gráfico 3: 16 Cuánto tiempo tardó en encontrar empleo desde su egreso?

¿Si tardó más de 6 meses en encontrar empleo?, ¿cuál es el motivo principal? De los 94 egresados que respondieron, 3 dijeron que estar dedicados a su hogar, 3 porque se prefiere otros egresados, 73 porque los salarios son muy bajos y 15 porque no encontró trabajo afín a su profesión.

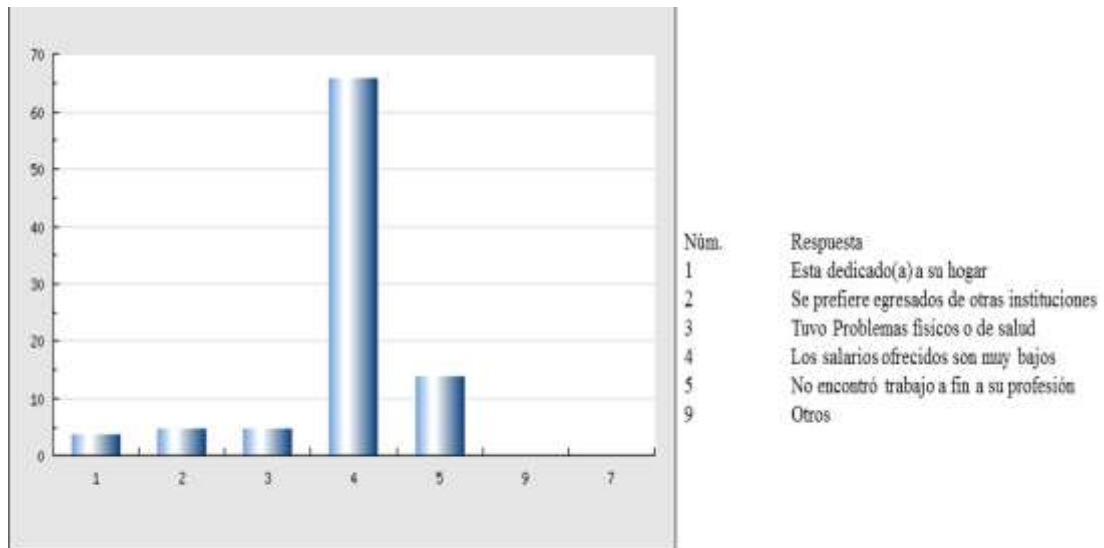


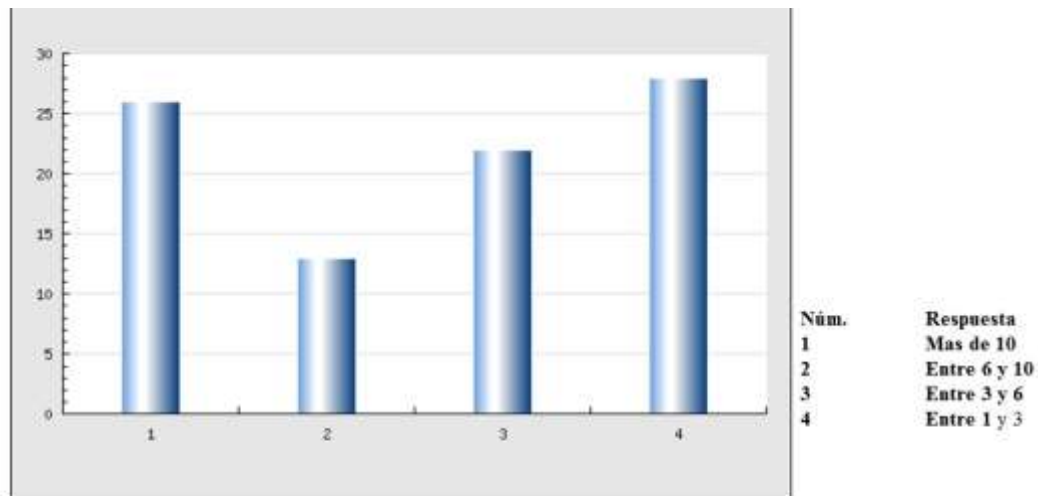
Gráfico 4: Pregunta 17 Cuál es el motivo principal?

¿Cómo obtuvo su actual o último empleo? De los 88 egresados que contestaron, 3 trabajan por su cuenta, 4 por la bolsa de trabajo de la carrera, 3 por ser empresa de familia, 27 por recomendación, 8 por invitación, 19 por anuncio en medios de comunicación y 24 lo solicitó.



Gráfico 5 : Pregunta 21, ¿Como obtuvo su actual o último empleo

En la pregunta 23 sobre cuál es su ingreso promedio mensual, 26 egresados contestaron que más de 10 salarios mínimos, 13 contestaron entre 6 y 10 salarios mínimos, 22 contestaron entre 3 y 6 salarios mínimos y 28 entre uno y tres salarios mínimos.



Grafica 6: Pregunta 23 ¿Cual es su ingreso promedio mensual?(o el que recibió en su último empleo en salarios mínimos)

Respecto al ramo al que corresponde la actividad laboral del egresado, 65 encuestados respondieron en servicios, 10 en comercio y 9 en industrial.

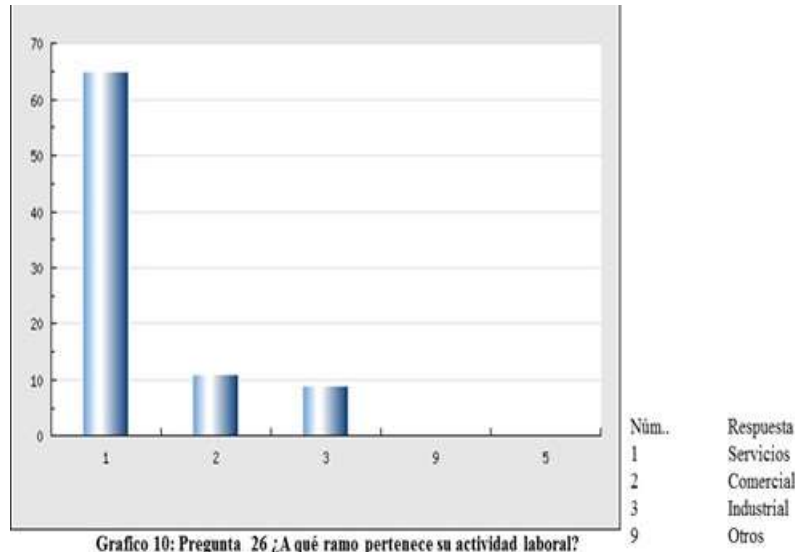


Grafico 10: Pregunta 26 ¿A qué ramo pertenece su actividad laboral?

¿Qué nivel jerárquico tiene su puesto de trabajo? Contestaron 86 egresados, de los que 15 trabaja en servicios, 51 son profesionistas, 2 son técnicos y personal especializado, 2 son comerciantes o empleado de comercio, 5 son jefes de departamento y coordinadores de actividades administrativas, 4 funcionarios, supervisores, administrativos y propietarios, 1 trabajadores en la educación, 2 trabajador en servicios personales en establecimiento y 4 funcionario o directivo de los sectores públicos y privado.

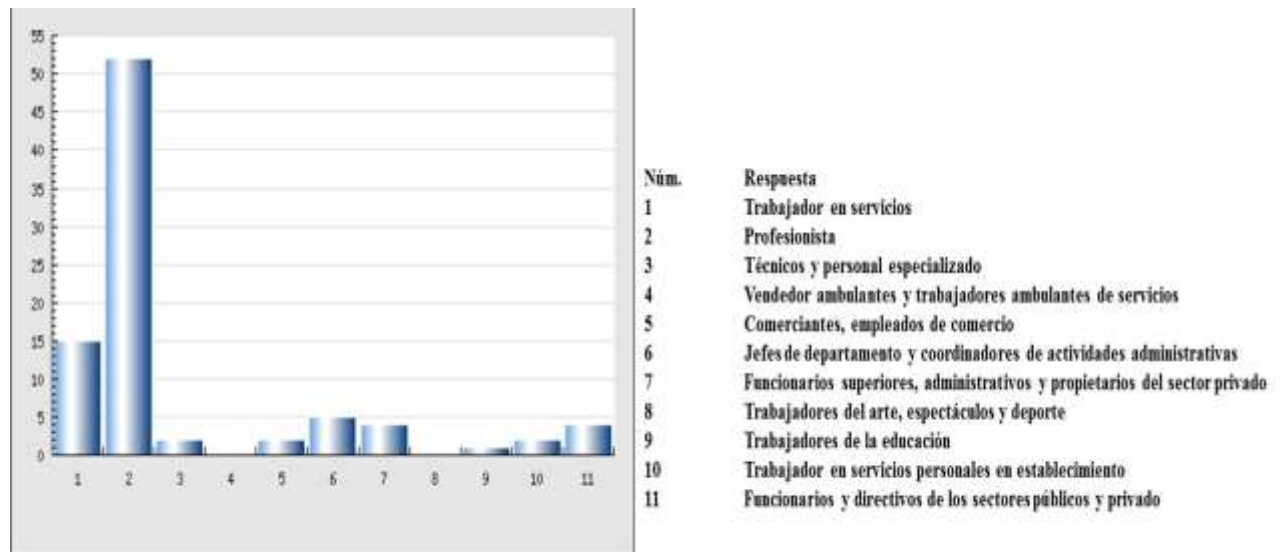


Grafico 7: Pregunta 28 Que puesto ocupa?

En la pregunta 30 la relación de sus estudios y su empleo, 9 egresados expresaron que su trabajo no está relacionado y 75 sí está relacionado.

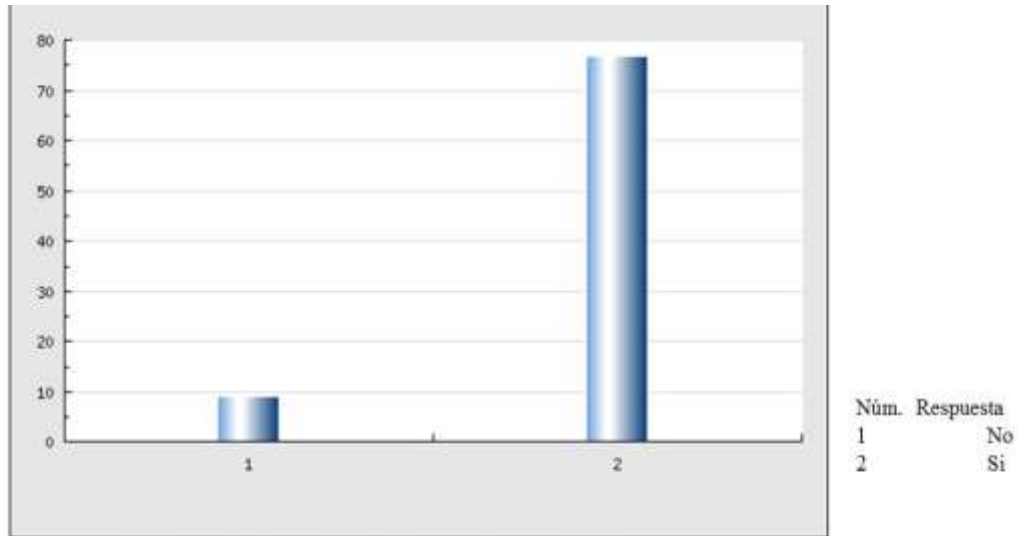


Grafico 8: Pregunta 30 Su actual o último empleo ¿Se relaciona con sus estudios realizados?

En la satisfacción del trabajo las respuestas se dieron de la siguiente manera: 2 nada, 4 poco, 35 regular y 46 mucho.

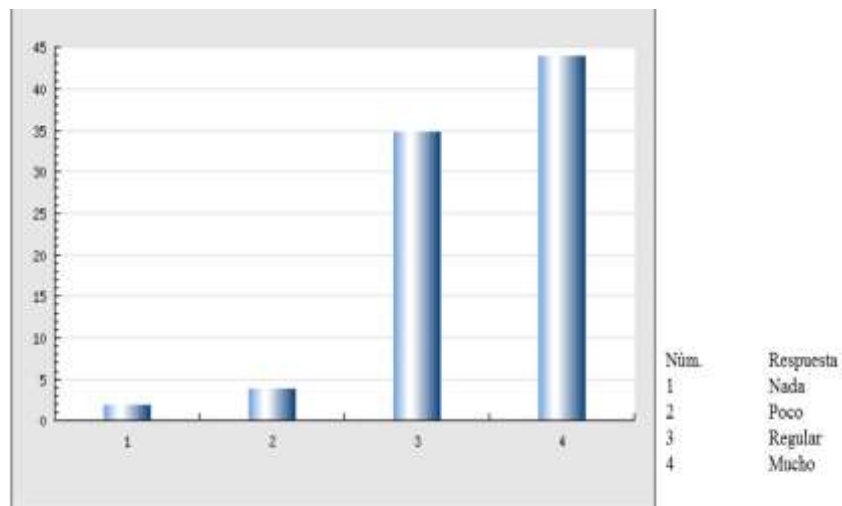


Grafico 9: Pregunta 33 Señale el grado de satisfacción en su actual empleo

Conclusiones

El objetivo de esta investigación es apoyar a la generación de información que permita dar certidumbre a la Facultad de Contaduría y Administración de los requerimientos desde el punto de vista del usuario, enriqueciendo de manera fehaciente al plan de estudios en su actualización o modificación y al estudiante en alcanzar sus metas educativas.

Para conocer el marco laboral del egresado de la generación 2013-1 y 2013-2 del plan de estudios 2009-2, en este trabajo solo se describen 10 preguntas que se consideraron de mayor interés. Se les preguntó si se encuentran trabajando y 83 de 95 contestaron que sí; respecto a cómo obtuvieron su empleo, de 78 que respondieron, 19 lo solicitó, 16 por anuncio en medios de comunicación, 7 por invitación, 24 por recomendación, 1 por ser empresa de la familia, 7 trabajan por su cuenta, 4 por bolsa de trabajo de la carrera; de 84 egresados que contestaron respecto al tiempo en que encontraron trabajo, 80 corresponde a un tiempo menor a 6 meses y 4 en un periodo de 6 a 12 meses; respecto a las razones por las que no encontraron trabajo desde su egreso, 3 están dedicados a su hogar, 3 porque se prefiere otros egresados, 73 porque los salarios son muy bajos y 15 no encontraron trabajo afín a su profesión; sobre cómo obtuvieron el empleo actual o el último, contestaron 87 egresados, de los cuales 3 trabajan por su cuenta, 4 por la bolsa de trabajo de la carrera, 3 por ser empresa de familia, 27 por recomendación 8 por invitación, 19 por anuncio en medios de comunicación y 24 lo solicitó; respecto a cuál es su ingreso mensual promedio, 26 contestaron que más de 10 salarios mínimos, 13 entre 6 y 10 salarios mínimos, 22 entre 3 y 6 salarios mínimos y 28 entre uno y tres salarios mínimos; de la posición que ocupan en su empleo, contestaron 86 egresados, de los que 15 trabaja en servicios, 51 son profesionistas, 2 son técnicos y personal especializado, 2 son comerciantes o empleados de comercio, 5 son jefes de departamento y coordinadores de actividades administrativas, 4 funcionarios, supervisores, administrativos y propietarios, 1 trabajadores en la educación, 2 trabajador en servicios personales en establecimiento y 4 funcionario y directivos de los sectores públicos y privado; en la pregunta 30, concerniente a la relación que guardan sus estudios con su empleo, 9 egresados afirmaron que su trabajo no está relacionado y 75 que sí se relaciona; en la pregunta 33, sobre la satisfacción del trabajo, 2 respondieron que nada, 4 poco, 35 regular y 46 mucho; mientras que la inserción del egresado por sector en el campo laboral, 65 corresponde a servicios, 10 a comercio y 9 a industrial.

Recomendaciones

Si bien éste es un avance de los resultados obtenidos con uno de los sujetos de estudio, el egresado, nos ha permitido conocer dónde se encuentran laborando, el tiempo de inserción para el trabajo, la posición que ocupan en ellos, cómo lo obtuvieron, si están satisfechos en el trabajo y con los salarios que reciben, información que es muy valiosa para el tomador de decisiones.

Una limitante para recabar la información que los expertos mencionan respecto a la aplicación de un cuestionario electrónico es que el encuestado no tiene interés en responder este tipo de encuestas. Por lo que sería de gran valor que el egresado al realizar sus trámites de titulación tuviera como requisito el responder a la encuesta electrónica, lo que permitiría encuestar el universo total. La riqueza de información que se obtiene da certidumbre para la modificación y actualización de los planes de estudio, da pertinencia y calidad para el usuario.

Referencias

Beyer L., y Liston, D. (2001). *El Currículo en Conflicto, Perspectiva social, propuesta educativa y reforma escolar progresista*. Madrid: Akal.

Martínez, L. L. (2006). *Flexibilización Curricular: El Caso de la UABC*. México:UNAM.

Propuesta del Plan de estudios de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración. (2009) [Documento de trabajo no publicado].

Suárez, Z. (27 de junio de 2013). Campus Milenio Núm. 516.

Tiana, A. (2009). *Calidad, evaluación y estándares: algunas lecciones de las reformas recientes*. España: Fundación Santillana.

Universidad Autónoma de Baja California

----- (s.f.). Coordinación de Formación Básica. Recuperado de <http://www.uabc.mx/formacionbasica/curricular.htm>

----- (2003). Plan de Desarrollo Institucional 2003-2006. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2003-2006/>

----- (2007). Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2007-2010/>

----- (2010a). Guía metodológica para la creación y modificación de los programas educativos de la Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de <http://www.uabc.mx/formacionbasica/documentos/c15.pdf>

----- (2010b). Informe de Rectoría 2010. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/informe/informe2010/Informe2010.pdf>

----- (2011). Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2011-2015/>

----- (2010). Informe de Rectoría 2010. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/informe/informe2010/Informe2010.pdf>

----- (2011). Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015. Recuperado de <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2011-2015/>

Vidal Díaz de Rada. (2011). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/248512/332636

Perspectivas del Inglés sobre Propósitos Específicos con el Uso de las Tecnologías, Caso la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Tecnológicas, Universidad Autónoma de Sinaloa

Luz María Camacho Angulo
Patricia Carmina Inzunza Mejía

luxma@uas.edu.mx
inzunzap@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa
Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

El nuevo entorno en que se desarrolla la educación superior una vez concluido el período de universidad de masas, ha hecho de la calidad de la docencia el primer elemento diferenciador. En este nuevo contexto de rendición de cuentas, el profesorado es la piedra de toque principal de las reformas universitarias. El gran reto es adaptar su papel a una nueva realidad en donde el aprendizaje ya no se concentra exclusivamente en el aula, sino que pasa también por el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, por el aula virtual, por la enseñanza semipresencial y a distancia. Las TIC representa entonces un campo de conocimiento en expansión, tanto en el ámbito de investigación como el de la enseñanza, es por ello que esta investigación muestra cómo las tecnologías y las propuestas tecnológicas de aprendizaje más reciente pueden ser integradas en proyectos de aprendizaje y de manera más o menos eficaz, según los aprendices, según el estilo cognitivo y de aprendizaje puede ayudar a limar las dificultades de aprendizaje, en este caso el aprendizaje de lenguas, donde se investiga la práctica docente en experiencias en el aprendizaje de inglés de negocios, que permite presentar una propuesta de mejora, adoptando el punto de vista de la formación centrada en el estudiante.

Palabras Claves: Tecnologías de la Información y la Comunicación, Inglés sobre propósitos específicos, práctica docente

INTRODUCCIÓN

El Inglés al ingreso a Nivel Profesional

La situación en que se encuentra el nivel bachillerato, pese a las recomendaciones e intentos por parte de la Secretaría de educación Pública de avanzar en esta asignatura, no se han visto resultados efectivos reales, más sin embargo por los cambios que se están dando desde los niveles anteriores, se vislumbra un panorama de mayor exigencia y de una necesidad de homogeneizar los criterios con que se está trabajando en educación y específicamente en el área de Inglés y poder lograr esa articulación del nivel básico con el medio y superior, en relación al nivel Superior, la ANUIES da una serie de directrices sobre el tema y sigue las recomendaciones de trabajar en las competencias profesionales que deben tener los futuros profesionistas al entrar en el campo laboral que correspondan a un entorno global y holístico.

Respecto a la necesidad de un grado de especialización de la enseñanza de lenguas extranjeras en general, y del inglés en particular, dentro de la Formación Profesional, debemos destacar la tendencia a introducir créditos dedicados a la enseñanza del inglés de especialidad en muchas carreras universitarias que antes no contemplaban el aprendizaje de lenguas extranjeras en sus programas. La expansión del mundo empresarial internacionalmente y la movilidad geográfica de los puestos de trabajo han incrementado la necesidad de una buena comunicación en inglés para cualquier estudiante universitario con vistas a un mejor futuro profesional.

Planteamiento del problema

El bajo dominio de inglés, la apatía, falta de interés, constancia y aprendizaje centrado en la comprensión lectora de los alumnos, los materiales inadecuados, los programas de estudios, currículo y cursos sin un análisis o fundamentos de acuerdo a las necesidades y perfil de egreso de la escuela. La interrelación entre estos elementos requieren de una intervención y llevan a plantear cómo intervenir y qué estrategias o herramienta utilizar para mejorar el aprendizaje de inglés de negocios.

Interrogantes

¿Cómo un programa instruccional puede potenciar el aprendizaje del Inglés de Negocios haciendo uso de las TIC?

¿Qué resultados se pueden obtener a partir del uso de la plataforma moodle en el aprendizaje del inglés de negocios?

Objetivo General

Diseñar e implementar una propuesta de intervención pedagógica para mejorar los resultados educativos en la enseñanza del Inglés de Negocios mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, partiendo de la detección de necesidades específicas.

Objetivos Específicos

- Diseñar e implementar una propuesta de método didáctico para la asignatura de inglés de negocios usando la plataforma moodle.
- Verificar la correspondencia del inglés y el uso de las TIC, si el nivel de conocimientos influye de manera positiva o negativa en la actitud hacia el recurso presentado (plataforma-moodle), si la falta de dominio de la lengua resulta un obstáculo o por el contrario anima a continuar utilizándolos.
- Comprobar si determinados estilos de aprendizaje, y determinadas maneras de aprender favorecen el aprendizaje con las TIC o en su caso algunas suponen un obstáculo o un inconveniente para su uso o aplicación.
- Disponer de datos empíricos que indiquen sobre la necesidad de nuevos materiales didácticos para el aprendizaje del inglés que incluyan el desarrollo de habilidades comunicativas.
- Observar los comportamientos de estos estudiantes y comprobar si corresponde su manera de aprender en situación convencional con sus estrategias de aprendizaje a través de la plataforma- moodle, o si bien éstas últimas vienen inducidas por la introducción de la herramienta y si es factible ser escogido este recurso como apoyo adicional a las clases normales.

Hipótesis General

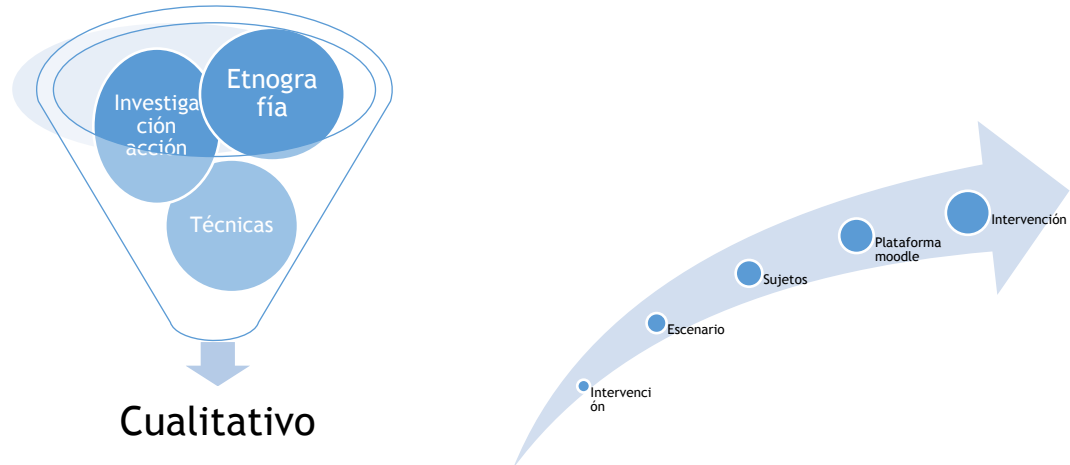
Es posible mejorar las competencias comunicativas de los alumnos en el programa de inglés de negocios diseñándole estrategias mediante propuestas de intervención haciendo que partan de un diagnóstico lo más claro posible del problema.

Hipótesis Específicas

- Si el maestro utiliza e involucra al estudiante el uso de la tecnología (Plataforma moodle) en la enseñanza-aprendizaje de Inglés de Negocios, entonces el alumno mejorará sus competencias comunicativas, y motivará a estudiar inglés.
- Si el maestro identifica las necesidades de los alumnos que influyen para el desarrollo de las competencias comunicativas del inglés de negocios, es posible elaborar una propuesta de mejora curricular.

Metodología

Figura 1 La metodolgia de la investigación



Elaboración propia

Es una investigación cualitativa enmarcada en el método de investigación acción, que surge de la dinámica exploratoria tanto del problema que se pretende investigar, ya que se está buscando algo desconocido y no se puede señalar algo seguro y cierto como punto final pero con el propósito de intervenir en la práctica educativa para mejorarla o modificarla. En la modalidad de Investigación acción colaboradora

Marco Teórico

El inglés de especialidad o, como específica, (Alcaraz, 2000), el inglés profesional y académico (IPA), es el tipo de ESL/EFL que está presente, cada vez con un peso mayor, en las aulas universitarias. En la oferta de ciclos para los cursos en la República Mexicana, la asignatura de lengua extranjera corresponde en su mayoría a la lengua inglesa. Completando así la formación de los estudiantes de cualquier licenciatura, diplomados de especialidad o estudios de posgrado. Hasta hace poco la enseñanza de lenguas extranjeras en la universidad quedaba limitada sólo al aspecto técnico o a traducción e interpretación del inglés. Pero la creciente demanda por parte del mundo laboral de profesionales cualificados para comunicarse en su tarea diaria con gente de todo el mundo ha hecho casi imprescindible que la asignatura de inglés de especialidad forme parte integrante de cualquier programa de estudios universitarios.

Algunos de los alumnos tienen conocimientos de inglés general que adquirieron durante su época de estudios en secundaria y bachillerato pero quieren aprender inglés para satisfacer unas necesidades específicas que son exigidas en sus estudios o que son necesarias para poder ejercer con éxito futuros trabajos. Algunas personas, incluso ya en activo dentro del mercado laboral, sienten la falta de conocimientos de inglés de especialidad como una carencia importante a la hora de desempeñar su trabajo, al aspirar ascender o buscar una mejor opción de empleo.

En programas de inglés de especialidad o para fines específicos de ciertos estudios universitarios se tendrá en cuenta los conocimientos previos de los estudiantes que accedan de bachillerato los cuales tienen conocimientos de inglés general. Ya que en opinión de Broughton (1980), "el inglés de especialidad es mejor aprendido como Segundo escalón a partir del aprendizaje del inglés general". Esto quiere decir que el inglés de especialidad se

aprende mejor partiendo de un conocimiento del inglés general. Si esto es así, tomando en cuenta el panorama actual de la enseñanza/aprendizaje del inglés dentro del nuevo sistema educativo beneficiará la preparación de los futuros estudiantes universitarios que formarán parte de las clases de inglés de especialidad. No sólo influirá positivamente debido a la mejora del enfoque y la metodología, sino también por el aumento de horas dedicadas a la preparación y formación de los alumnos en período de escolarización obligatoria en el aprendizaje del inglés general y el conocimiento previo de este tipo de segunda lengua o lengua extranjera de los alumnos de Formación Profesional.

Al centrar la atención en la enseñanza universitaria, como lo es para la presente investigación lo cual nos advierte un nuevo reto como lo es la investigación en inglés de especialidad que puede ser muy relevante para preparar programas (syllabus) para cursos tanto universitarios dentro de cada licenciatura como para cursos de especialidad, maestría y doctorado.

Necesidades lingüísticas en un mundo global

La aparición de literatura acerca del inglés como lengua franca y como lengua global, Huitchinson (2006) comenta a favor y en contra, “nos hace pensar que sin lugar a dudas la lengua inglesa es al menos una de las más habladas y que más pasiones despierta”. El objetivo en este apartado es dar una visión general del inglés como lengua de uso internacional, tratando de señalar los puntos importantes que ayuden a valorar de forma objetiva la relevancia de la lengua inglesa en todo el mundo, prestando especial atención a su papel en el mundo empresarial, y especialmente en México.

Hoy en día cuando se habla de cualquier tema económico, cultural, lingüístico o similar se tiende a hacerlo de forma global, en referencia a todo el mundo. Estamos hablando de lo que se ha dado en denominar ‘globalización’, término asignado principalmente al ámbito económico, pero que afecta a muchos otros aspectos. Una definición de la globalización de la economía como “la convergencia creciente de algunas dimensiones y variables de la economía de un elevado número de países”.

La globalización puede entenderse a diferentes escalas, mundial, de un país, de un sector, de una empresa o de una actividad Beck (2006), presenta tres términos interrelacionados, globalidad, globalización y globalismo, como asociados al debate de la sociedad mundial apoyada en las tecnologías de la información y las comunicaciones en sus diversos planos, culturales, políticas, económicas y socio-educativo.

Según indica, “globalidad significa que vivimos en una sociedad mundial, en la que los espacios cerrados están alejados de los intereses reales y no tienen cabida”. *Globalización* se refiere a “los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales... en la sociedad mundial, con sus respectivas probabilidades de poder, de orientación y de autoidentificación”. Finalmente, globalismo es “la concepción ideológica neoliberal del dominio del mercado mundial, según la cual el mercado mundial desaloja o substituye al poder, al quehacer político territorial de los estados”. Beck (2006) presenta los factores determinantes de la globalización y es quien coincide con la mayoría de los autores, por lo cual se hace referencia a seis factores que resumen este tema:

1. La expansión internacional de la empresa (mayores inversiones en el extranjero y

aumento de las alianzas empresariales), el crecimiento del comercio (libre comercio) y los negocios internacionales (causado principalmente por los cambios estructurales, como la mayor participación de los países en vías de desarrollo en el comercio mundial) y la aparición de tres grandes bloques económicos regionales, la Unión Europea, el bloque Estados Unidos (EE.UU.), Canadá y México, y el de Japón con los países del sudeste asiático.

2. La globalización de las finanzas y los desequilibrios financieros internacionales.
3. La difusión y avance de las nuevas tecnologías que están mejorando continuamente las comunicaciones, y también de nuevas formas organizativas.
4. Una rivalidad global: empresas, países y bloques regionales.
5. La convergencia de sistemas económicos y la crisis del sector público.
6. La deslocalización industrial, la desindustrialización y la emergencia de los servicios.

El tema de la globalización es ampliamente tratado en la literatura desde diferentes puntos de vista, como desde la perspectiva económico-empresarial. Muchos autores tienden a destacar lo positivo y lo negativo de esta situación global, y tratan de dar soluciones a los problemas, predecir el futuro, o indicar las consecuencias de la situación actual. Por otra parte, la globalización no es algo que afecte únicamente a la economía, ya que sus efectos se producen en la sociedad y en todo aquello que la envuelve como lo es el dinero, trabajo y educación.

Debido a nuestra situación docente, el aspecto que quizá sea de más interés, en un principio, es el de la educación. Palmer (2007) equipara y vincula el desarrollo de lo que se denomina el currículum integrado en educación con el desarrollo de la globalización económica. Algunos aspectos de influencia de la globalización económica sobre la educativa son la necesidad de impulsar la formación permanente, reconvertir el mercado laboral, la importancia del trabajo en grupo, el papel tan relevante de las telecomunicaciones (informatización), y la inclusión de conceptos empresariales como interdisciplinariedad e interdependencia.

Touriñán (2000: 13) reconoce también que la revolución tecnológica o la nueva sociedad de la información son aspectos que marcan de forma clara el devenir de nuestra sociedad. Según indica este autor “el reto es hacer una opción política a favor de la investigación y la formación sin olvidar que la educación es un instrumento estratégico de innovación y desarrollo productivo, por la revalorización del capital humano y calidad de vida”.

Todos estos cambios originados por la nueva sociedad de la información generan un reto distinto en la educación. Con esta base, Touñirán (2000) describe cómo surge el sistema educativo mundial. Entre los diferentes temas que enumera, se destacan los siguientes:

- La expansión educativa uniforme mundial y de un modelo de escolarización institucionalizada.
- El desarrollo cultural mundial y de la ideología comunicativa.
- El establecimiento de una infraestructura social e institucional aportada por una comunicación internacional y un sistema de publicaciones en el ámbito de las

ciencias sociales y de la educación (criticando, en este sentido, la supremacía del inglés en el sistema de comunicación científica).

Como se ve anteriormente muchos aspectos coinciden con las repercusiones de la enseñanza del inglés y algunas áreas decisivas para la educación, de las que resaltan las siguientes: Colaboración con el mundo empresarial, formación continua, movilidad de los estudiantes, Importancia capital de los idiomas y dimensión internacional de la enseñanza.

Es de gran interés en este trabajo analizar el inglés y su carácter de lengua internacional. Llegados a este punto, se puede ver cómo se interrelacionan aspectos supuestamente distintos como la globalización económica, que presenta un mundo empresarial cada vez más internacional, la necesidad de comunicarse y el desarrollo y la expansión de las TIC, así como la importancia que tiene el conocimiento de lenguas extranjeras en este contexto, especialmente la lengua inglesa. Siempre que existan relaciones internacionales de cualquier tipo, existirá una necesidad de comunicarse; la utilización de una lengua común favorecerá esta relación.

Durante los últimos años los cursos basados en las necesidades comunicativas especializadas dirigidas a distintas profesiones en particular han experimentado un gran auge según Cantón (2002). Esta tendencia se debe principalmente a la gran demanda de nuevos perfiles profesionales de empresas que han tomado conciencia de la importancia del conocimiento y uso de estas lenguas en el ámbito de las relaciones internacionales. La lengua se ha convertido en un instrumento esencial en la vida profesional diaria, y la adquisición de determinadas destrezas comunicativas, principalmente en inglés como lengua internacional, se admite como fundamental entre todos los profesionales tanto en L1 como en L2.

Esta proliferación de cursos de lenguas de especialidad dirigidas a trabajadores de sectores muy distintos demanda planteamientos nuevos en la enseñanza de lenguas y una revisión y adaptación de las metodologías existentes. El movimiento del inglés de especialidad surge como una respuesta a la necesidad de aprender esta lengua como medio o como utensilio de trabajo y, de esta forma, el concepto de aprender una lengua ha ido cambiando adaptándose a las distintas necesidades profesionales. Así se desarrollan cursos de inglés para estudiantes con necesidades específicas en los que el interés se centra en el propio estudiante y en la materia que éste tiene que aprender. (Cantón, 2002)

El inglés con fines profesionales y académicos no es un lenguaje uniforme ni siquiera en áreas muy próximas. Quizá por esta razón resulte muy difícil definirlo de forma universal e inequívoca. Así, los intentos de definición del inglés de especialidad a través de la naturaleza comunicativa de su enseñanza a menudo conducen a preguntarse por las diferencias entre ESP y el inglés para fines generales (del inglés English for General Purposes, o EGP)

Robinson (1991) considera que el inglés de especialidad es una disciplina que responde a cambios respecto al inglés general en cuanto a la lengua, la pedagogía y los estudios de contenido. La lengua, en un curso de EGP, es un fin en sí misma y en ESP es un medio para alcanzar un fin; puede presentar tantas variedades como diversas y variadas son las necesidades de los diferentes grupos de estudiantes que necesiten estudiarla.

El inglés de especialidad implica la descripción y enseñanza de la lengua inglesa en contextos académicos y profesionales específicos. De hecho, este ámbito implica cierta necesidad de especificidad ya que se trata de una actividad multidisciplinar. En este sentido destaca el interés por involucrarse en otras disciplinas y conocer la investigación llevada a cabo en ellas. Precisamente una característica clave del inglés de especialidad es la investigación sobre cómo funcionan los textos tanto a nivel oral como escrito y cómo se utilizan dentro de una disciplina o profesión en concreto. También se estudia cómo consiguen los autores convencer a sus respectivas audiencias o lectores de la validez de sus argumentos (Fortanet, 2001).

Todos los trabajos que definen el inglés de especialidad han destacado la idea de especificidad del contexto y la importancia de las necesidades y objetivos específicos del estudiante. Strevens (1977) habla de la enseñanza de inglés para fines especiales (Teaching English for Special Purposes) “como un tipo de enseñanza de lengua inglesa adaptada a unas necesidades y objetivos concretos del estudiante que necesita un conocimiento de inglés relacionado con un trabajo o asignatura académica en particular”. Para este autor, los cursos de inglés de especialidad son aquellos en los que objetivos y contenido vienen determinados principalmente por requisitos de tipo funcional y práctico por parte del alumno hacia la lengua inglesa. Precisamente este criterio los diferencia de los cursos de inglés general.

En la misma línea, Hutchinson y Waters (1987) definen inglés de especialidad como un enfoque de la enseñanza de lenguas en el que todas las decisiones tanto de contenido como de método están basadas en las razones y necesidades del alumno para estudiar esa lengua. Así, según estos autores, “ESP debe ser visto correctamente no como cualquier producto particular de la lengua sino como un acercamiento a la enseñanza de idiomas que es dirigida por las razones específicas y evidentes del aprender.”

Comenta Alcaraz (2000) que a mediados de los años 90, la revista *International Association of Teachers of English as a Foreign Language*, preguntó a diez profesionales de la teoría y de la práctica de la enseñanza del inglés, de distintas nacionalidades, qué entendían por inglés de especialidad. Todos ellos coincidieron en afirmar que no se trata tan sólo de un vocabulario profesional o técnico, sino de una especialidad dentro de la enseñanza del inglés, que requiere un enfoque metodológico diferenciado, fácilmente perceptible en la motivación, la programación, las tareas y el material didáctico.

A partir de anteriores estudios, Dudley y St John (1998) proponen una definición en torno a una serie de características absolutas y otras variables. Entre las primeras tenemos las necesidades específicas del estudiante y el uso de una metodología y actividades que sirven a una determinada disciplina. El inglés de especialidad se centra en la lengua, destrezas, discurso y género apropiados para esas actividades. Las características consideradas variables son cuatro:

1. El inglés de especialidad está relacionado con, y diseñado para disciplinas específicas.
2. En situaciones concretas puede usar una metodología distinta de la que se utiliza en el inglés general.

3. El inglés de especialidad se dirige principalmente a estudiantes adultos (universitarios o profesionales en activo), aunque también puede estar dirigido a alumnos de preparatoria o bachilleratos tipo tecnológicos.

4. A menudo los cursos de inglés de especialidad están pensados para estudiantes de nivel intermedio o avanzado de la lengua, aunque se pueden dirigir también a principiantes.

Relacionados con todas estas características, Dudley y St John (1998) señalan dos conceptos esenciales para entender el inglés de especialidad y su motivación. Así, cualquier actividad docente, sea con el objetivo de impartir lengua, o bien con el propósito de enseñar destrezas, se presenta dentro de un contexto. Estos autores denominan "contenido portador" (carrier content) al tema que se utiliza para enseñar el lenguaje específico objetivo de la unidad en cuestión dentro del diseño del curso. Suele ser un tema de fácil comprensión para los alumnos que se considera apropiado para conseguir los verdaderos objetivos del curso de inglés de especialidad, y es siempre un tema real, relacionado con la práctica profesional futura o con las disciplinas de su especialidad, que se utiliza como vehículo para llegar a lo que estos autores llaman "contenido real" (real content), que es el aspecto de la lengua que se desea enseñar.

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

Factores personales de los alumnos

Una de las debilidades más importantes está sobre el método de estudio, organización de planes, programas y búsqueda de información.

El estilo de aprendizaje influye de manera significativa la elección de material con que trabajan en la red.

El nivel de inglés no corresponde para el número de horas clase de los niveles anteriores a la universidad.

Los alumnos no utilizan el internet para fines académicos en gran medida.

La utilización de la herramienta Plataforma moodle, fué aceptada y utilizada sin gran dificultad, además generó interés y motivación.

En la intervención se encontró que el comportamiento de los estudiantes cambia de acuerdo a ambiente de aprendizaje.

Se reflexionó sobre las necesidades y los estudiantes expresaron que prefieren que se diseñe materiales de acuerdo a sus necesidades y expectativas, por lo que consideran necesario realizar un plan de aprendizaje en conjunto con el maestro.

El rol del maestro es fundamental para el logro de los resultados.

Conocer las expectativas de los alumnos favorece la diversidad y asesoramiento.

La cualidad más importante es la flexibilidad.

Facilitar el uso del idioma en contextos reales y significativos.

Al diseñar un curso para inglés de negocios se debe contemplar el análisis de necesidades, metodología y los materiales que se van a utilizar.

Dentro de los retos que tiene en la práctica docente está principalmente en centrar su labor en el alumno.

CONCLUSION Y PROPUESTA

Como resultado de la investigación hecha surge la necesidad de un análisis de la curricula para la inclusión del Inglés sobre Propósitos Específicos en todas las carreras de la FCEAT, así como la posibilidad de incluir la propuesta del método de aprendizaje con el uso de la plataforma moodle, mostrado en la figura2; guiando al alumno a que se forme con valores de autocrítica y autonomía. A su vez el de ampliar el número de semestres y horas de instrucción para las Licenciatura de Negocios Internacionales, Licenciatura en Informática y Contaduría Pública Fiscal.

Por otro lado, en reuniones llevadas a cabo por los integrantes de la academia de Inglés dentro de la Jornada Académica de Inglés, iniciada en Septiembre de 2013, donde se ha analizado la problemática que existe al inicio de los cursos, encontramos que los estudiantes tienen un muy bajo nivel de inglés, para lo que se ha acordado que se implemente el Marco Común Europeo de Referencia que establece una serie de niveles para todas las lenguas a partir de los cuales se favorece la comparación u homologación de los distintos títulos emitidos por las entidades certificadas; además, de que es un instrumento ideal para poder comparar internacionalmente los resultados de las evaluaciones, lo que implica proporcionar la base para el reconocimiento mutuo de las calificaciones en lenguas, facilitando así la movilidad educativa y profesional; ya que, es utilizada también en la reforma de los curriculum nacionales.

Este documento describe las capacidades lingüísticas, algunos saberes movilizados para desarrollarlos, algunas situaciones y contextos en los que se puede utilizar la lengua extranjera para comunicar; por lo que se considera, debe ser tenido en cuenta por los conceptores de programas, autores de manuales escolares, examinadores, profesores, formadores, es decir, todas aquellas personas que de una manera u otra se hayan implicadas en la enseñanza y evaluación de las competencias en lenguas.

Finalmente proponemos que se homologuen los objetivos, la metodología y el tipo de inglés que se deberá enseñar en nivel superior, en los programas educativos de la UAS, para lo cual consideramos de gran importancia que se haga un foro donde se plantee la situación con que se está trabajando en cada una de las unidades en relación al Inglés, para que a partir de diferentes propuestas, estemos en posibilidad de tener herramientas comunes que permitan mejorar la enseñanza aprendizaje y se obtengan mejores resultados, tanto en los estudiantes que actualmente necesitan ser más competitivos, así como los docentes para que estén en posibilidad de cumplir con el perfil requerido o puedan irlo adquiriendo mediante una capacitación orientada a ese fin. Además, de que se implemente el modelo pedagógico propuesto a la que se hace referencia en la figura dos.

A partir de la investigación, se permitió diseñar una estrategia metodológica o método didáctico para la FCEAT, que tiene como propósito profesionalizar las prácticas pedagógicas y mejorar los procesos de apropiación del inglés en el ámbito profesional.

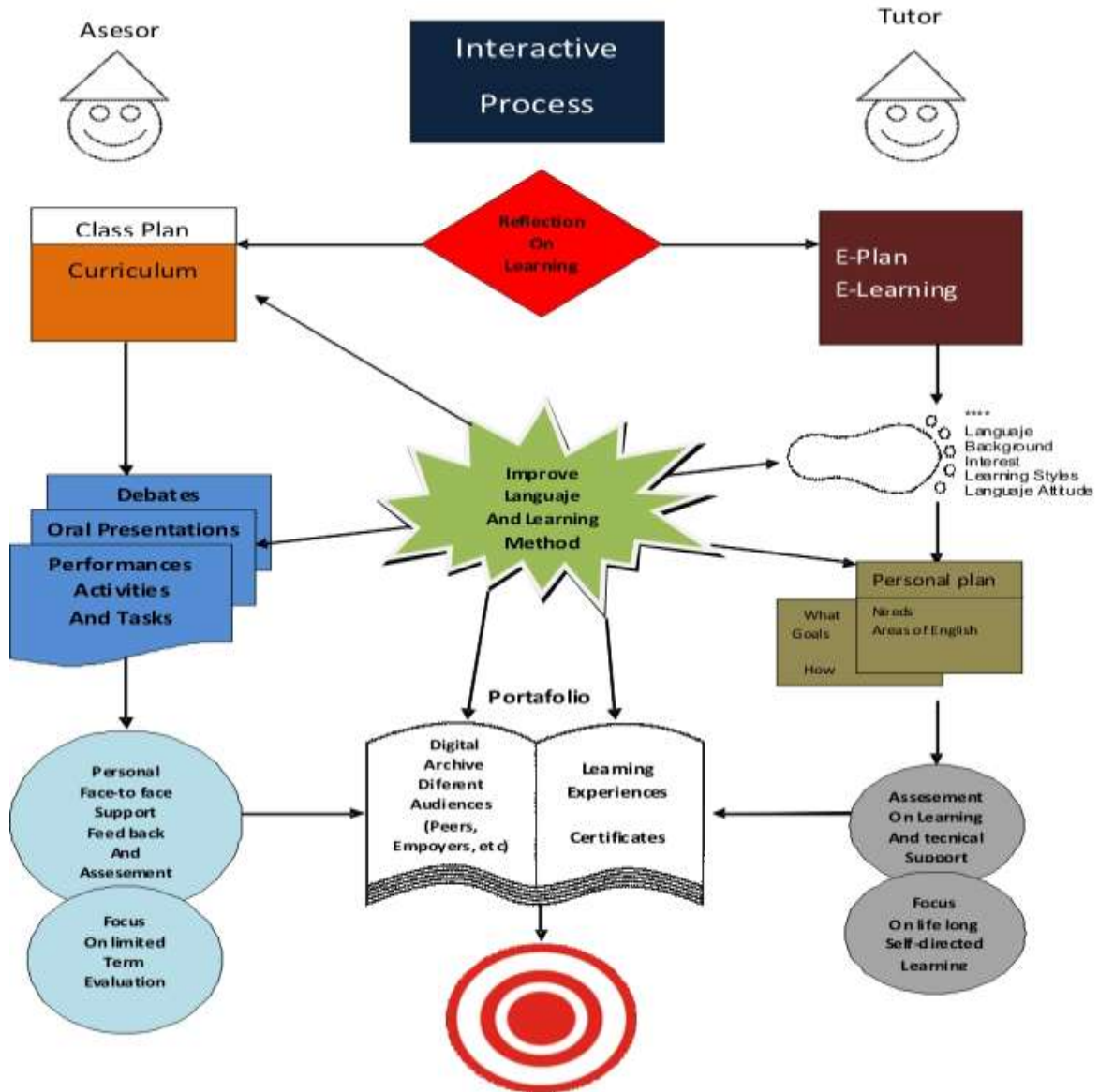
En virtud de lo anterior, se presenta el Modelo Pedagógico Propuesto (ver figura 2), que se define y detalla los aspectos más generales que a continuación se exponen:

Conjunto de elementos que determina, orienta y modela la organización y acción pedagógica donde se hace necesaria una triangulación de los materiales, el rol del profesor y los alumnos que permite se trabaje con la propuesta que generará contar con un Modelo horizontal con énfasis en la negociación, donde el maestro se transforma en mediador para ayudar al estudiante a encontrar su forma personal de aprender, además de concientizarlo y orientarlo en su estilo de aprendizaje, el cual les brindará ciertas ventajas como son:

- Mayor número de horas de contacto con el idioma
- Objetivos específicos
- Cumplir con expectativas individuales
- Proceso de permanente reflexión
- Elaboración de guías didácticas
- El sistema de evaluación de portafolio
- Un sistema de medición o certificación internacional

Para concluir es importante precisar que las materias de inglés que se imparten en las carreras de Negocios Internacionales, Informática, Diseño Gráfico Empresarial y Contaduría Pública Fiscal en la facultad es por propósitos específicos, entendiéndose como una materia impartida en Inglés cuya temática atiende a la disciplina de cada una de las carreras, y a la vez enfocada a los negocios, como ejemplo consideramos el tema de los incoterms (que son los términos utilizados para la exportación) se abordan desde la investigación de los mismos en línea y llevados a la práctica en los contratos internacionales, interpretados desde el léxico en inglés para que se logre mejor el aprendizaje de los mismos por los estudiantes y la asimilación al aplicarlos en los contextos reales. El modelo a continuación es el resumen de la propuesta en gráfico.

Figura 2 Modelo Didáctico propuesto



Elaboración Propia

BIBLIOGRAFIA

- Alcaraz Varo, E. (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barbot, M.J. (2000), *El auto-aprendizaje*, colección Didáctica de la lengua extranjera, Cle International. P. 24
- Barbot, M.J. (2000), *El auto-aprendizaje*, colección Didáctica de la lengua extranjera, Cle International. P. 24
- Beck, U. (2006) *La Europa Cosmopolita. Sociedad y Política en la Segunda Modernidad*, Barcelona, Paidós
- Broughton, G., Brumfit, C., Flavel, R., Hill, P. y Pincas, A. (1980). *Teaching English as a foreign language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Cambridge ESOL (2011) <http://www.cambridgeesol.org/exams/index.html>, <http://bulats.org/index.html>
- Cantón Rodríguez, M.L. (2002). La organización de un viaje como tarea didáctica final en francés turístico. En E. Hernández Longas y L. Sierra Ayala (Eds). *Lenguas para fines específicos (VII)*. Investigación y enseñanza (pp. 293-298). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- Dickinson, L. (1987). *Self-instruction in Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://www.ilo.org/public/Spanish/region>
- Didriksson A. (2000). *La Universidad de la innovación*. UNESCO/IESAL/Gob. del Edo. de Zacatecas, México.
- Dougiamas, M. and Taylor, P. (2003) “Moodle; using learning communities to create an open source course management system” Curtin University of Technology, Australia, edmedia 2003.
- Healey D (1998) "El Aprendizaje de Inglés como Idioma Extranjero y el Uso de las TIC. openlibrary.org/a/01297630A. Cambridge University Press.
- Healey Debora, (2003). *English Teaching. Forum*. Department of State Regional Printing Center in Manila. Phillipines. Norton & Wiburg (1998). *Teching with technology*. Orlando: Harcourt Brace. En Ertmer Peggy. *Documento Are Technology-Using Better Learners? By Deborah Healey*. Oregon State University.
- Hutchinson, T (2006) “English for Specific Purposes”. Cambridge: Cambridge Language Teaching Library, Cambridge University Press. 22 printing 2006.
- Hutchinson, T; Waters, A (1987): “English for Specific Purposes: A learning Centered Approach”. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchinson, T; Waters, A (1987): “IPA: adquisición del inglés como lengua de especialidad. El inglés de los negocios”. Cambridge: Cambridge University Press.
- SEP (2006) Programa Nacional de Inglés en Educación Básica, segunda lengua Inglés, <http://basica.sep.gob.mx/pnieb/pdf/docAcademico>. consultada en Febrero 2010.
- SEP (2009), Programa Nacional de Inglés en Educación Básica http://basica.sep.gob.mx/conaedu/pdf/Pordinarias/XVIII_4_PNIEB.pdf, consultada en Marzo 2010. P.11-20
- SEP 2006 PNIEB, http://www.ses.sep.gob.mx/work/sites/ses/resources/PDFContent/1966/01_04_PNIEB.pdf
- SEP. (2001). *Plan Nacional de Educación 2001-2006. México D. F*
- Stevens, B (1977): “Classroom concordancy/ vocabulary material derived from relevant authentic texts”. *English for Specific Purpose Vol.10. N° 1*.

- Stevens, B (1988): ESP after twenty years. ESP: state of the art. Singapore: SEAMEO Regional Centre.
- Stevens, B (1991): "Classroom concordancy/ vocabulary material derived from relevant authentic texts". English for Specific Purpose Vol.10. N° 1.
- Suárez, C (2002): "La formación de valores de los estudiantes universitarios 1". Informe Anual de Investigación. Centro de Estudios de la Educación Superior. Universidad de Oriente. Cuba.
- UNESCO (1998) "La educación superior en el siglo XXI": Conferencia Mundial sobre Educación Superior
http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO 2009 "La Nueva Dinámica de la Educación Superior y la búsqueda del cambio social y el desarrollo. Conferencia Mundial sobre Educación Superior

La relación del Rendimiento Académico y el Compromiso de Acuerdo al Género de los Alumnos.

María del Consuelo Salgado Soto	csalgado@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California. UABC
Maricela Sevilla Caro	Mary_sevilla@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California. UABC
María Magdalena Serrano Ortega	magda_sero@hotmail.com	Universidad Autónoma de Baja California. UABC

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en base en el rendimiento académico y del entorno de aprendizaje, en donde se analiza la percepción de diferentes variables en los estudiantes como: obligaciones, escolares, laborales y personales, así como la evolución continua de la educación, la tecnología como factor importante al aumentar o mermar el compromiso para alcanzar diversas metas vinculadas a la adquisición de nuevas competencias y un buen rendimiento académico. Con este trabajo se pretende realizar un aporte centrado en la evaluación y rendimiento, se hace mediante diferentes técnicas y métodos de muestreo probabilístico, mediante cuestionarios y entrevistas, con el cotejo en el campo empírico. Partiendo de la concepción que privilegia al alumno como sujeto activo de aprendizaje, al docente como mediador, guía y acompañante sustentado en modelos pedagógicos que aprovechen su potencial y se enfrenten a su vida académica.

Abstract

This work was developed from the academic and learning environment, where it is analyzed from the perception of different variables such as obligations, school, work and personal, as well as continued development of education, technology as an important factor to increase or diminish the commitment to achieve different goals linked to the acquisition of new skills and good academic performance. This paper aims to make a contribution focused on the evaluation and performance is done using different techniques and methods of probability sampling, questionnaires and interviews with the collation in the empirical field. Based on the conception that privileges the student as an active subject of learning, teacher as facilitator, guide and passenger sustained in pedagogical models to benefit from the potential to meet their academic life.

Palabras clave: rendimiento académico, compromiso, empleo, género.

Introducción

El rendimiento académico se puede considerar como un indicador del éxito frente a las demandas de la formación profesional. El rendimiento académico es, según Pizarro (1985), una medida de las capacidades respondientes o indicativas que manifiesta, en forma estimativa, lo que una persona ha aprendido como consecuencia de un proceso de instrucción o formación. También, es analizado desde la percepción de diferentes variables como: obligaciones, escolares, laborales y personales, así como la evolución continua de la educación, la tecnología como factor importante al aumentar o mermar el

compromiso para alcanzar diversas metas vinculadas a la adquisición de nuevas competencias y un buen rendimiento académico.

Las responsabilidades y las exigencias universitarias constituyen para los estudiantes situaciones de evaluación, de las cuales es importante salir exitosos, pues facilitan el paso a un nivel más avanzado en su instrucción superior.

La necesidad de obtener un adecuado rendimiento académico, puede convertirse en un factor estresante para los estudiantes, en especial para aquellos cuyos rasgos de personalidad, quizá no les permiten superar adecuadamente las frustraciones o fracasos en las situaciones de evaluación enfrentadas. Situaciones que pueden convertirse en generadores de ansiedad para el alumno, lo que puede denominarse ansiedad ante los exámenes o ante situaciones de evaluación. La ansiedad ante los exámenes se refiere a aquella situación estresante que se va generando desde antes de rendir la prueba y que durante la misma una ejecución deficiente, que trae como consecuencia bajas notas en las asignaturas; como lo sostiene Ayora (1993) para quien la ansiedad antes, durante o después de situaciones de evaluación o exámenes constituye una experiencia ampliamente difundida, lo que en algunos casos se traduce en experiencias negativas como bajas calificaciones, retraso académico, abandono escolar y universitario, entre otras.

Planteamiento

Las tendencias de la educación superior obligan a las Instituciones de Educación Superior al diseño de estrategias y procesos orientados a incrementar la calidad del proceso formativo, a aumentar el rendimiento de los estudiantes, a reducir la reprobación, según Romo (sf), y como factor importante esta la preparación docente, la formación basada en competencias, la mejora de la calidad, la pertinencia de los planes de estudios, por lo que las universidades se han dado a la tarea de desarrollar, actualizar o modificar planes y programas de estudio para atender los factores económicos, políticos, culturales y sociales, replanteando la concepción y la práctica educativa, modificando los métodos de enseñanza e incrementando el conocimiento, habilidades, destrezas, valores y actitudes que en el pasado y en este saber hacer se modifica por los cambios incesantes del proceso de trabajo.

Esta investigación realizada consistió en correlacionar el rendimiento académico de los jóvenes universitarios de Licenciatura en informática de UABC, con variables inherentes al compromiso manifestado por el alumno durante su proceso formativo, entre ellos la dedicación, el vigor y la absorción; se buscó relacionar el rendimiento académico de los jóvenes universitarios con factores relacionados con el compromiso durante la formación de los alumnos de la licenciatura en informática que se encuentran en la etapa terminal que trabajan y que no trabajan, diferenciando por el género y con ello encontrar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se relaciona el rendimiento académico con el compromiso durante el proceso de formación de los alumnos de la licenciatura en informática que trabajan y que no trabajan?
- ¿Existe relación entre género, el rendimiento académico y el compromiso durante el proceso de formación de los alumnos de la licenciatura en informática que trabajan y que no trabajan?

Objetivo

El objetivo general es comprobar la relación que existe entre rendimiento académico y el compromiso durante el proceso de formación profesional de los alumnos que cursan la etapa terminal de la Licenciatura en Informática que trabajan y que no trabajan, diferenciado por el género.

Justificación

La educación superior enfrenta desafíos y dificultades referentes a la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, capacitación del personal, la formación basada en competencias, la mejora y conservación de la calidad, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios y hacer frente a los retos ante las nuevas, además, garantizar el acceso equitativo a las tecnologías en todos los niveles de enseñanza como oportunidades de mejorar la manera de producir, organizar, difundir y controlar el saber, UNESCO (1998).

Aun cuando las universidades se esmeran en diseñar planes de estudio en su mayoría enfocados a estudiantes que dedicaran en un cien por ciento a su preparación, la dinámica económica y social del país orillan a un buen número de alumnos por diferentes situaciones a buscar empleo y convertirse en alumnos trabajadores.

En este proyecto de investigación el objeto de estudio fue el alumno de la Licenciatura en Informática, caracterizado por poseer conocimientos, habilidades y destrezas para: analizar, desarrollar e implantar proyectos informáticos para el mantenimiento, almacenamiento y explotación de la información que satisfagan necesidades específicas, coordinar la operación de las Tecnologías de Información y Comunicación, identificar las oportunidades de innovación y las tecnologías de información emergentes, proponer e implementar estrategias de comercialización de productos y servicios informáticos.

Esta investigación, parte del interés de identificar que tan comprometidos están los alumnos de la Licenciatura en Informática con su elección, si se sienten identificados, si se ha modificado su interés en la carrera, si los aspectos socio demográficos también influyen en el compromiso. La relevancia de este proyecto es que no se había realizado uno de este tipo en la facultad y una vez analizados los resultados daría pie a que se realizaran otras investigaciones similares donde los resultados apoyarían en la formulación de estrategias para solución de diversas situaciones que se presentarán en el proceso de enseñanza aprendizaje en la universidad.

Alcance del estudio

Con este proyecto de investigación demostró la relación que existe entre el rendimiento académico y el compromiso a través de un análisis de los resultados obtenidos al ser encuestados los alumnos, de la consulta de obras literarias y artículos relacionada con factores que influyen con el compromiso y a su vez con el rendimiento académico.

- La investigación incluye a los alumnos de la Licenciatura en informática que estén inscritos en el periodo 2012-1.
- Se considera alumnos que estén en la etapa terminal de la Licenciatura en informática.
- La investigación comprende factores personales, sociales, económicos y institucionales.

- Se realizaron estudios cuantitativos, descriptivos, correlacionales, no experimentales y transaccionales para comprobar la relación del compromiso con el rendimiento académico.

Metodología

Se priorizó en una serie de rasgos cualitativos: observación de los acontecimientos; establecimiento de relaciones laborales entre docentes y la interpretación de esas experiencias; utilización de técnicas de observación, entrevistas; producción de información expresada a modo de descripciones; concepción como un todo del fenómeno observado; análisis de aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes.

Se decidió por el enfoque cuantitativo por que permite examinar los datos en forma numérica, en este caso, con la ayuda de la herramienta estadística SPSS, además, porque en el problema de investigación planteo la existencia de una relación entre los elementos del rendimiento académico y el compromiso y deben ser representados numéricamente.

La población fue integrada por los alumnos de la Licenciatura en Informática que se encuentran en la etapa terminal en la FCA de la UABC en el periodo 2012-1, campus Tijuana.

Tabla 1. Características de la muestra, distribución por género

<i>Género</i>				
<i>Muestra</i>	<i>Femenino</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Masculino</i>	<i>Porcentaje</i>
94	33	35%	61	65%

Tabla 2. Características de la muestra, distribución por grupos

<i>Grupo</i>	<i>Total integrantes</i>	<i>Cantidad Participante</i>
371	15	11
372	18	14
381	32	24
382	28	21
392	31	24
Total	124	94

De una población de 124 estudiantes, se tomó una muestra 94 participantes, de los cuales 33 son del género femenino y 61 del masculino.

La muestra es representativa, ya que el tipo de muestra con la que se trabajó fue de tipo probabilística y aleatoria, porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Descripción del instrumento

El instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario. Se empleó el escalamiento tipo Likert, que describe Hernández, et al (2006) como conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres,

cinco o siete categorías. Las afirmaciones califican al objeto la actitud que se está midiendo.

Características del instrumento. El cuestionario está integrado por las secciones de:

- Sección de rendimiento académico.
- Sección Social.
- Sección compromiso.
- Sección entorno familiar.
- Sección Institucional.

La recolección de datos se diseñó y aplicó a la muestra seleccionada un instrumento para la obtención de los datos asociados a las variables sociales como: el género, la edad, los ingresos económicos, el nivel de estudio de los padres, dependientes económicos, etc. Referente a la variable de rendimiento académico se utilizó la técnica documental. El instrumento utilizado incluyó los factores asociados al compromiso (vigor, dedicación y absorción) que fueron evaluados con UWES, Escala de Engagement para Estudiantes de Utrech (Schaufeli y Bakker, 2004). Por último, para los factores familiares e institucionales, la opinión se recolectó en el mismo instrumento a través de ítems medidos a través de la escala de Likert.

Análisis de Resultados

Después de haber recabado la información, a través de un cuestionario ex profeso, los resultados que se obtuvieron son presentados a continuación:

En relación al tópico central de rendimiento académico referido en el ítem uno y representado en la Figura 1, se encontró que el 11% de los encuestados observan un rendimiento muy bueno, el 64% presentan un buen resultado académico y el 25% presento un rendimiento regular.

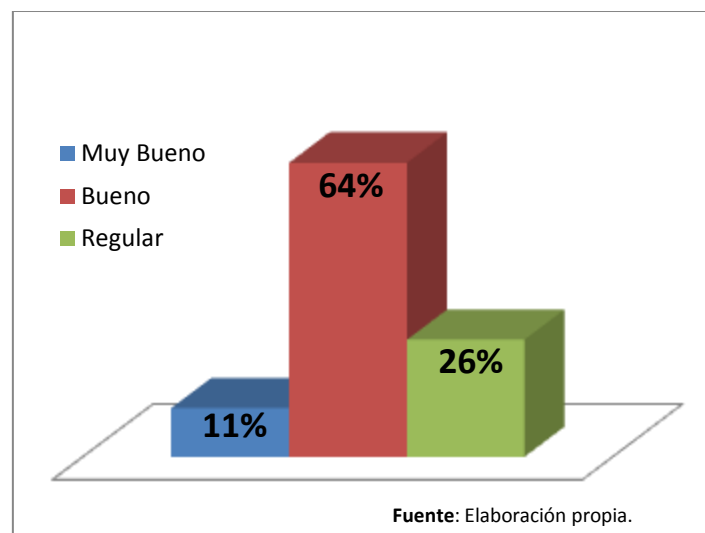


Figura 1. Rendimiento Académico.

Para saber en qué situación laboral se encontraban los alumnos en la encuesta se preguntó a través de un enunciado, del cual se pudo extraer la siguiente gráfica donde se hace una representación muy exacta de la distribución de alumnos que trabajan y los que no trabajan. Los datos obtenidos fueron que: de un 36% de los encuestados no trabajan y el 64% de los alumnos cuentan con un trabajo.



Figura 2. Distribución por alumnos que trabajan

Para ver cómo afecta o beneficia el hecho de que los alumnos tengan un empleo y al mismo tiempo estén cursando sus estudios se realizó la siguiente tabla, la cual se obtuvo partiendo de los datos obtenidos de la encuesta aplicada, se puede ver claramente el desempeño y rendimiento académico de los dos tipos de estudiantes, los que trabajan y los que no trabajan, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 3, de los que trabajan el 4% tiene rendimiento muy bueno, el 43% tienen buen rendimiento y el 17% regular. De los encuestados que no trabajan el 6% alcanzaron el nivel muy buen, el 21% bueno y por último, el regular representado por 9%.

Tabla 3. Distribución del rendimiento académico y alumnos que trabajan

	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>
<i>Si</i>	4	40	16
<i>No</i>	6	20	8

Partiendo de los géneros de las personas encuestadas también se realizó una comparación para saber cuál era el rendimiento de cada uno de ellos, las métricas que se midieron fueron muy bueno, bueno y regular, en la Tabla 4 se muestra claramente que del total de encuestados; del género femenino, el 3% obtuvo el nivel “muy bueno”, el 27% representa el nivel “bueno” y el 5% regular. El género masculino y un 37% por el género masculino tienen un rendimiento académico identificado como bueno, el 20% como regular y 7% como muy bueno.

Tabla 4. Distribución del rendimiento académico y género

	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>
<i>Femenino</i>	3	25	5
<i>Masculino</i>	7	35	19
<i>Total</i>	10	60	24

Como hemos visto, la evidencia sobre factores asociados al aprendizaje escolar repercuten directamente en el grupo estudiantil analizado, incluso en el grupo de estudiantes sin analizar desde el más mínimo factor como pueden ser, responsabilidades familiares, laborales, inclusive el compromiso muy personal de cada alumno.

En ese contexto, nos parece que es necesario intentar identificar aquellas variables que potencian y facilitan el desarrollo de otras variables favorecedoras del aprendizaje escolar. Consideramos particularmente relevante indagar en tres grandes tipos de variables.

En primer lugar, la variable del ambiente socio afectivo en los distintos niveles tanto escolar, familiar como social. Esta tiene que ver con el contexto de convivencia escolar y familiar, entendida como la cultura de relaciones interpersonales que se ha construido en una institución escolar, así como fuera de esta, el clima escolar de la institución, entendido como la percepción que tienen los distintos actores educativos de las relaciones interpersonales que establecen dentro y fuera de la institución. Este ambiente socio afectivo es el que permite compartir y eventualmente modificar las creencias y expectativas mutuas, el auto concepto y el que genera la motivación, posibilidades de aprender y posibilidades de obtener puestos que correspondan directamente a la carrera elegida, así como la influencia familiar ya que es importante las relaciones familiares y el grado de estudio de estas relaciones es un factor para influir en las metas de los estudiantes.

En segundo lugar la variable del ambiente laboral, en la cual independientemente del género se relaciona directamente con obligaciones y por ende se da un incremento progresivo de autonomía de los alumnos, lo que implica el dividir energía, así como concentración para la solución de problemas directamente relacionados con sus necesidades dentro de la institución, partiendo de esto se da un fortalecimiento de sus compromisos en ambos sentidos, educativo y laboral pero se requiere de tener bien definida la meta a perseguir, ya que es en esta etapa donde se requiere que el alumno este más dedicado a la parte educativa y es aquí donde surgen variables como falta de tiempo para cumplir otros compromisos propios de la etapa terminal en la que se encuentran.

Los enfoques obtenidos son interpretados en términos porcentuales, lo cual nos permite tener una visión más globalizada de nuestros estudiantes.

Conclusiones

La mayoría de los alumnos presentó un nivel bueno en el promedio obtenido hasta el semestre anterior, en segundo término se ubicaron los alumnos que obtuvieron hasta el periodo evaluado un promedio regular; y por último, la proporción más pequeña de los alumnos que obtuvieron un rendimiento categorizado como muy bueno.

El estudio demostró que la mayoría de los alumnos participantes tienen un empleo, pero la relación del rendimiento académico con los alumnos que trabajan no puede ser significativa, ya que el turno en el que están inscritos puede ser un factor que influye directamente en el compromiso en la dimensión institucional, esto a pesar que la mayoría de los participantes que laboran quedaron ubicados en la categoría de un rendimiento bueno, en segundo lugar quedaron en la misma categoría los alumnos que no trabajan, comparado con el estudio realizado por Caballero (2006) donde concluyen que los estudiantes que participaron en la investigación presentaron niveles significativos de compromiso y de autoeficacia, además, no detectaron la existencia de diferencias significativas entre los estudiantes que trabajan y los que no trabajan, teniendo como excepción la dimensión de autoeficacia siendo los estudiantes que trabajan más dedicados y autoeficacias.

Por la muestra con la que se trabajó no se puede concluir que el género sea un factor que determine en el rendimiento académico, ya que el número de participantes por género no es equivalente, a pesar de ello la mayor cantidad de encuestados quedaron ubicados en la categoría de rendimiento académico bueno.

Los resultados obtenidos correspondientes a la relación del rendimiento académico y la dimensión vigor, así como la variable de género, analizados de manera independiente, indican que esta dimensión es poco significativa, es decir, que no afecta de manera inmediata al rendimiento académico en los alumnos, aun así, se comprueba la existencia de la relación entre las variables de estudio. Además, se encontró que en la dimensión observada hay factores que sobresalen de manera positiva y que influyen en el compromiso, tal como que los alumnos se sienten con energía en la escuela, además de que pueden estar por largos periodos de tiempo estudiando o en las actividades escolares e incluso cuando las cosas no van bien logran continuar con la misma energía con el estudio.

Por otro lado, la variable compromiso según el análisis de los datos, la dimensión dedicación influye en el rendimiento de manera significativa, es decir, que se comprueba que si existe una relación estrecha entre la variable dependiente con la independiente. Dentro del compromiso, los rubros que sobresalen en la dimensión en cuestión y que obtuvieron un grado alto de significancia fueron que los alumnos encuestados que encuentran a la carrera llena de significado y propósito y además de que se sienten entusiasmados y orgullosos de las actividades de que realizan. Relacionándolo con la dimensión, se concluye influye en el rendimiento académico a través del compromiso.

En el caso de la relación del rendimiento académico y la relación con la dimensión de absorción, se comprueba con el alto grado de significancia entre estas variable. Los alumnos opinaron que siente que el tiempo pasa muy rápido mientras están en clases, se olvidan de lo que ocurre a su alrededor y están inmersos en sus clases.

Al igual que la dimensión de vigor, los resultados que pudieran incrementar el grado de significancia de la dedicación en relación con el rendimiento académico y que no lo afecte negativamente, a través de retos que se planteen en la carrera y en la formación profesional del alumno, como gestionar proyectos innovadores basados en investigación y desarrollo de los recursos informáticos o quizá a través de la identidad

de hacer sentir al alumno como parte de la universidad y que esto incremente la energía emocional de acudir y permanecer en la escuela.

Este trabajo de investigación solo atendió al rendimiento académico y la relación con el compromiso durante la formación profesional. Es importante seguir con este tipo de estudios que permitan conocer y fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y que además contemplen el diseño de estrategias y procesos orientados a incrementar la calidad, a incrementar el rendimiento académico, lograr la reducción de la reprobación y disminuir índices de deserción, e incrementar índices de aprovechamiento y de eficiencia terminal así responder a las demandas sociales.

Referencias

- Ayora, A. (1993). “Ansiedad en situaciones de evaluación o examen, en estudiantes secundarios de la ciudad de Loja (Ecuador)”. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 25, N. 3.
- Caballero, C; Abello, R.; Palacio J. (2006). “Burnout, Engagement y rendimiento académico entre estudiantes universitarios que trabajan y aquellos que no trabajan”. *Revista Psicogente*. Vol. 9, N. 16.
- Hernández, S.; Fernández, C.; Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Pizarro, R. (1985). “Rasgos y actitudes del profesor efectivo” .*Tesis para optar el Grado de Magíster en Ciencias de la Educación*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Romo, A. (sf). “Los factores curriculares y académicos relacionados con el abandono y el rezago” Disponible en: <http://proyectedeintervencion-ca2.wikispaces.com/file/view/docto+3.pdf> Consultada en 10 de marzo de 2012.
- Salanova, M., Martínez, I., Bresso, E., Llorens, S., Grau, R. (2005). “Bienestar psicológico en estudiantes universitarios: facilitadores y obstaculizadores del desempeño académico.”. *Anales de Psicología*. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16721116> . Consultada el 10 de marzo de 2012.
- Schaufeli, W. y Bakker A. (2004). “Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study”. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* 25, pag. 293–315. Disponible en: www.interscience.wiley.com . Consultado el 18 de marzo de 2012.
- Torres, L. y Rodríguez, N. (2006). “Rendimiento académico y contexto familiar en estudiantes universitarios”. *Enseñanza e investigación en psicología*. Vol. 11, N. 2, julio-diciembre, págs. 255-270.
- UNESCO, (1998). “Declaración mundial sobre la educación superior en el Siglo XXI: visión a acción”. *Referencia electrónica* Publicada en 1998. Disponible en: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm. Consultado el 15 de marzo de 2012.

La función Administrativa en la IE Considerando el Talento Humano y el Uso de la Tecnología

Esperanza Coterá Regalado	peracotera@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México CU Valle de Chalco
Miguel Zavala López	zavalop30@hotmail.com	Escuela Preparatoria “Sor Juana Inés de la Cruz de la UAEM
María Concepción Rodríguez Mercado	peracotera@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México CU Amecameca

Resumen

Dentro de cualquier empresa el talento humano es muy importante, sin embargo hay que considerar la tecnología como parte fundamental, primeramente porque las personas son la esencia principal de una empresa y es tal la importancia que se estima como clave para el éxito, también gracias a las características del nuevo siglo donde la tecnología se hace presente y ofrece un sin número de desafíos es necesario contar con empresas que lleven una función administrativa correcta que no separen el talento humano con la tecnología. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) son un factor muy importante para la economía de cada país, por lo que deben considerar en su administración programas que valoren al personal y se adapte a los cambios que se presentan en cuanto a innovación y tecnología.

Palabras clave: talento humano, tecnología, administración y PyMEs

Introducción

Desde que aparece el hombre existe la constante necesidad de organizarse para conseguir objetivos y con el surgimiento de la propiedad, la división de la sociedad en clases y el intercambio de productos se crean necesidades administrativas nuevas y con esto se crean distintos conceptos, principios y teorías administrativas, así que cada necesidad de cambio que exige el entorno debe de estar cubierta por medio de una eficiente administración que impacte en cada proceso laboral y que tenga la capacidad de coordinar el trabajo de las personas (Hernández, 2013). De tal manera que es evidente que toda empresa debe contar con funciones administrativas que ayuden a garantizar el éxito esperado tomando en cuenta al talento humano y el uso de las tecnologías.

En esta investigación lo que se planteó fue conocer cómo gracias al proceso administrativo se puede lograr el éxito en la PyMEs sin dejar de lado el talento humano y la tecnología, ya que las personas gracias a sus conocimientos y habilidades se convierten en el factor principal de las empresas y éstos deben de estar preparados para dar respuesta a los cambios tecnológicos que se presentan, de esta manera la presente investigación se enfoca en definir el proceso administrativo, el rol de las Pymes y la importancia del talento humano y la tecnología.

Lo primero que se tiene que hacer es definir lo que es la función administrativa, posteriormente ver, cómo las PyMEs gracias a éste proceso son capaces de salir adelante y finalmente es prudente reconocer que las personas son el principal elemento dentro de las organizaciones ya que son capaces de mejorar y avanzar usando la tecnología.

Objetivos

General

Analizar el trabajo de la PyMEs en cuanto a su función administrativa para reconocer el trabajo del talento humano y como se adapta a las nuevas tecnologías

Particulares

- Conocer el proceso administrativo
- Demostrar como el talento humano y la tecnología son parte esencial de las PyMEs
- Ofrecer las bases necesarias para relacionar a las personas con la tecnología.

Metodología

Para efectos de esta investigación se llevó a cabo una investigación exploratoria, descriptiva y documental, primeramente se recopilaron los datos generales, se recaba información en libros, tesis, revistas y otras fuentes, posteriormente se convierte en descriptiva debido a la importancia de conocer las características del fenómeno de estudio.

Para la recolección de los datos se consideró un cuestionario que se aplicó a los empresarios de algunas empresas que se apoyan en el talento humano y como hacen frente

a la tecnología. El cuestionario contará con 10 preguntas, La población de empresarios únicamente son dieciocho, por lo que se determinó que a todos se les aplicaría el cuestionario para conocer su punto de vista y corroborar si el objetivo al realizar la investigación se estaba cumpliendo, ya que se requería contar con su opinión para analizar qué tan satisfechos se sentían con el personal que los atendía al solicitar los servicios de la IE lo que resultó altamente gratificante al saber que la gran mayoría aprobaba y se sentía satisfecho con el personal que le atendió y los recursos tecnológicos que utilizaron al realizar su trabajo.

1. Funciones administrativas de una empresas

Antes de saber cuales son las funciones que intervienen en el proceso administrativo que ayude a la organización a salir adelante, es primordial conocer el concepto de administración y según García (2010) “La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar, desempeñando tareas para el logro de objetivos, mediante los recursos humanos, materiales, intelectuales, tecnológicos y monetarios de la empresa” (p. 13).

Por otro lado Román y Pablos (2009) aseguran que “la Administración de Empresas es una disciplina que estudia la forma en que las empresas u organizaciones obtienen y utilizan los recursos que tienen a disposición para el logro de determinados fines y objetivos”

Analizando la opinión de estos autores queda claro que la administración se refiere a la función que desempeñan los empresarios para el logro de los objetivos, siguiendo un proceso que lleva consigo la responsabilidad de planear, organizar, dirigir y controlar con el fin de que todo sea coordinado.

Ahora bien entendiendo lo que es la administración se conocen las funciones administrativas que se siguen en una empresa para lograr el éxito empresarial ya que estas cumplen un papel de indicador para establecer los esfuerzos que se deben de aplicar en cada área para lograr los objetivos predeterminados, se consideran los siguientes elementos: planeación donde se fija el curso de acción, organización que es donde se agrupan y ordenan las actividades necesarias, la dirección que es donde se coordina el esfuerzo común y por último el control que es donde se evalúa el rendimiento (Sánchez, 2008).

García, (2010), citado por Hernández, (2013) asegura que:

Las funciones administrativas que conforman el ciclo de dirección, son definidas por los clásicos de la administración desde épocas tempranas. Henry Fayol las identifica como: planear (visualizar el futuro y trazar el programa de acción), organizar (construir), dirigir (guiar y orientar al personal), coordinar (ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos) y controlar (verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas) (p, 15).

La función administrativa es la realización de ciertas actividades o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los demás, existen 5 funciones administrativas que se siguen en la empresa (Puente, 2014).

Cuadro 1. Tipos de funciones administrativas

	<i>Definición</i>	<i>Preguntas</i>
<i>Planeación</i>	Determina un curso de acción	¿Qué hacer? Objetivos ¿Cómo hacerlo? Medios ¿Cuándo hacerlo? Tiempo ¿Quién debe hacerlo? Personal
<i>Organización</i>	Disponer y relacionar el trabajo para el logro de los objetivos	¿Cuándo hacerlo? ¿Quién debe hacerlo? ¿Dónde hacerse? ¿Quién es responsable?
<i>Integración</i>	Obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan para el adecuado funcionamiento de organismo social	¿Con quién? ¿Con qué?
<i>Dirección</i>	Provoca acción intencionada orientada a los objetivos deseados	¿Por qué hacerlo? ¿Cómo hacerlo?
<i>Control</i>	Asegurar el avance hacia los objetivos deseados.	¿Están siendo ejecutadas las tareas de acuerdo a los planes?

Fuente: elaboración propia con datos de Irazábal (2013)

Analizando cada opinión y estructurando el cuadro anterior es prudente decir que efectivamente el proceso administrativo o funciones administrativas son la base de el éxito de cualquier empresa ya que cada una de estas fases ayudan a llevar un control efectivo en el logro de los objetivos, ahora bien es necesario conocer si este proceso lo siguen las PyMEs, a continuación se muestran algunas opiniones sobre el tema.

2. Las PyMEs

De acuerdo con Lemes y Machado (2007)

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, pero al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional (p. 1).

Por otro lado Valdez, Zeron y Morales (2008) aseguran que:

La administración efectiva de la nuevas PYMES latinoamericanas requiere de un conocimiento profundo de varias áreas, en las que estas empresas enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más importantes se encuentran la gerencia y la planeación estratégica, así como mercadotecnia, recursos

humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de tecnología (p. 1).

De tal manera que la administración es un factor importante para el desarrollo efectivo de las empresas ya que todas éstas deben de darle importancia al proceso de tener claro a donde se quiere llegar. Analizando a cada autor se puede decir que las PyMEs deben de saber llevar a cabo el proceso administrativo.

3. El talento humano en las empresas

Un factor importante en la realización de las actividades de la empresa para el logro de los objetivos es el factor humano de tal manera que González (2013) asegura que “la Gestión del Talento Humano es considerada como la esencia de la gestión empresarial y es tal la importancia que hoy se le estima como la clave del éxito de una empresa” (p. 1).

De acuerdo con Gómez (2007)

El propósito de las organizaciones debe estar enmarcado dentro de las perspectivas de la calidad en la prestación de los servicios y/o los productos, para lo cual requiere de un elemento indispensable y de cuyo esfuerzo depende en gran parte el funcionamiento adecuado de la organización: el Talento Humano (p. 1).

Como se puede observar actualmente se caracteriza a las empresas por sus innovaciones y la tecnología con la que cuentan, de tal manera que se necesita que éstas se adapten a los cambios que se presentan y los principales autores son las personas, por lo que se requiere de individuos proactivos, ya que estos son los proveedores de conocimientos y habilidades por lo que se convierten en el factor más importante.

4. La tecnología de la empresa

En toda organización es necesario contar con tecnología que ayude a mejorar los procesos de tal manera que el personal de ésta esté capacitado para responder a los cambios tecnológicos que se hacen, porque es evidente que toda empresa que no se logre adaptar a estos cambios es muy difícil que logre el éxito deseado.

De acuerdo con Correa, Saavedra y Arévalo (2009)

La tecnología de información está transformando las actividades económicas y cotidianas como uno de los fenómenos sociológicos más importantes del siglo. Por esta razón, los niveles de oportunidades de trabajo se incrementan de una manera acelerada en diferentes áreas del conocimiento. Indiscutiblemente, las computadoras han invadido ya todos y cada uno de los campos de la actividad humana: ciencia, tecnología, arte, educación, recreación, administración, economía y de acuerdo a la tendencia actual, nuestra civilización y las venideras dependerán cada vez más de estos "cerebros" electrónicos (párr. 1).

La tecnología a parte de mejorar proceso ayuda a la comunicación por lo que Mendoza, Rodríguez y Patoni (2012) aseguran que:

El proceso de comunicación es esencial en las empresas. Este proceso encuentra diversas barreras personales, físicas, y semánticas. La tecnología ha avanzado y facilita la comunicación en las empresas. El proceso de comunicación es indispensable por que es indispensable para mantener la salud de las organizaciones. En las organizaciones se de la comunicación ascendente, descendente, lateral, formal e informal la cual contribuye a que esta pueda lograr sus metas y superar sus retos (párr. 1).

También González (2010) asegura que “muchas empresas no le dan la importancia que se debería a el uso de la tecnología por lo que es de suma importancia para el desarrollo de las mismas ya que se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado electrónico y que tengan sistemas de información adecuado a sus necesidades” (párr. 1) .

Resultados

- ✓ De acuerdo con la información recabada por medio de los cuestionarios que se aplicaron a los empresarios de la muestra se puede observar que efectivamente estos consideran que sin un buen proceso de administración dentro de la PyMEs no se puede obtener el éxito que se desea, pero aunado a esto, están de acuerdo en que el personal, o sea el talento humano de la organización tiene mucho que ver en el éxito del logro de los objetivos , aunque también toda empresa que no este a la vanguardia en tecnología es más fácil que desaparezca.
- ✓ La IE de la UAEM, cuenta con el talento humano necesario para ser atendido, independientemente de contar con infraestructura y tecnología adecuada para la realización del trabajo que se le va a brindar a los empresarios.
- ✓ Es necesario revisar los resultados obtenidos en el cuestionario, para darse cuenta de la propuesta

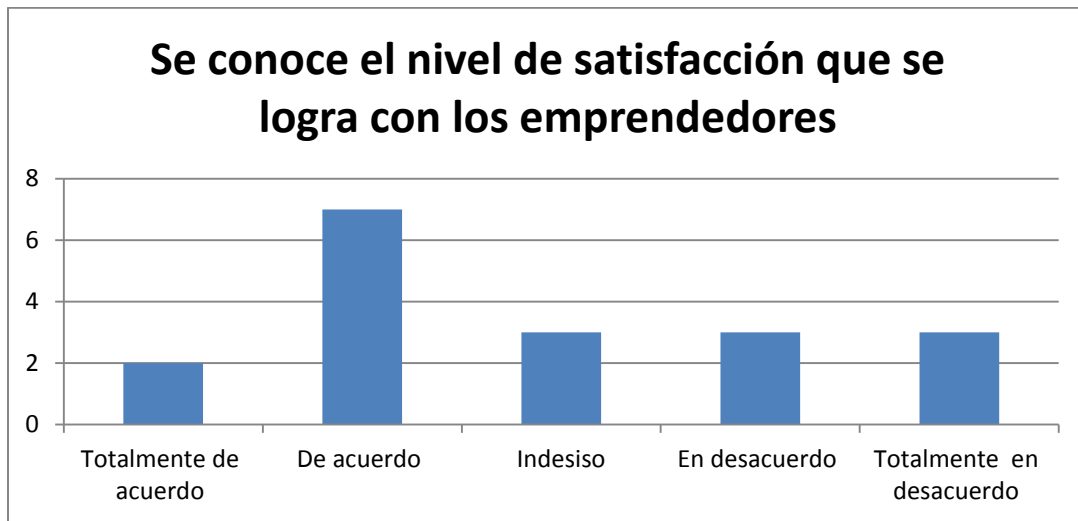


Grafico 1: nivel de satisfacción lograda

Analizando la gráfica 1 se puede notar que de acuerdo al nivel de satisfacción que se logra con los emprendedores sobre el talento humano la mayoría está de acuerdo en que efectivamente éste es realmente importante para lograr la satisfacción. Aunque es evidente que existe quienes no están de acuerdo y quien muestra duda.

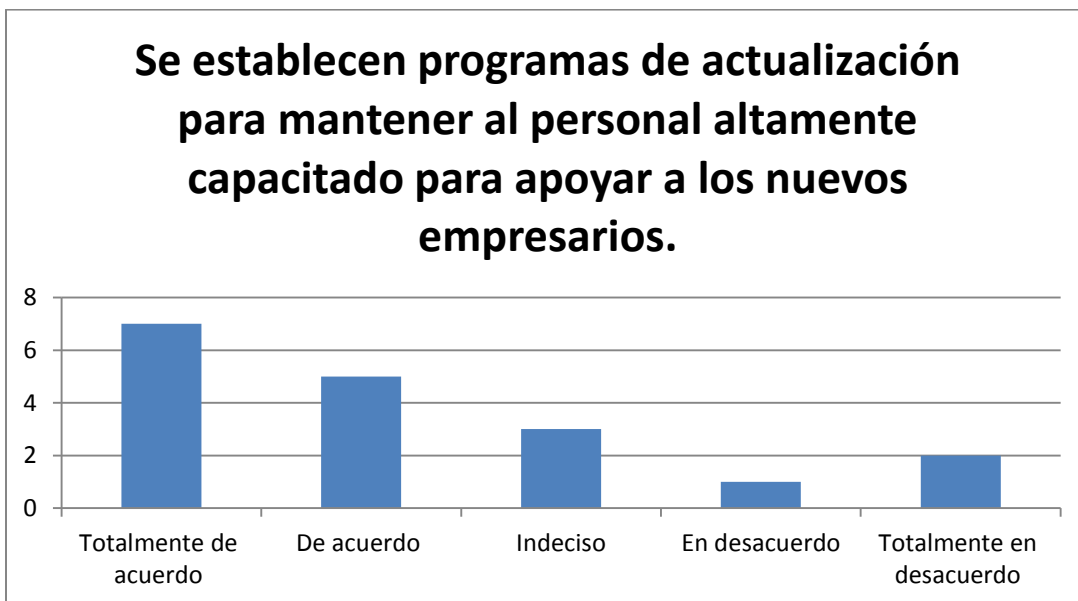


Grafico 2: Programa de actualización para mantener al personal capacitado

Uno de los factores que más influye en una organización es la actualización y la capacitación, por lo que se considera que mantener al personal capacitado es muy

importante, y se deben programar los cursos necesarios para que las personas que tengan contacto con ellas se sientan completamente satisfechos por la atención brindada.

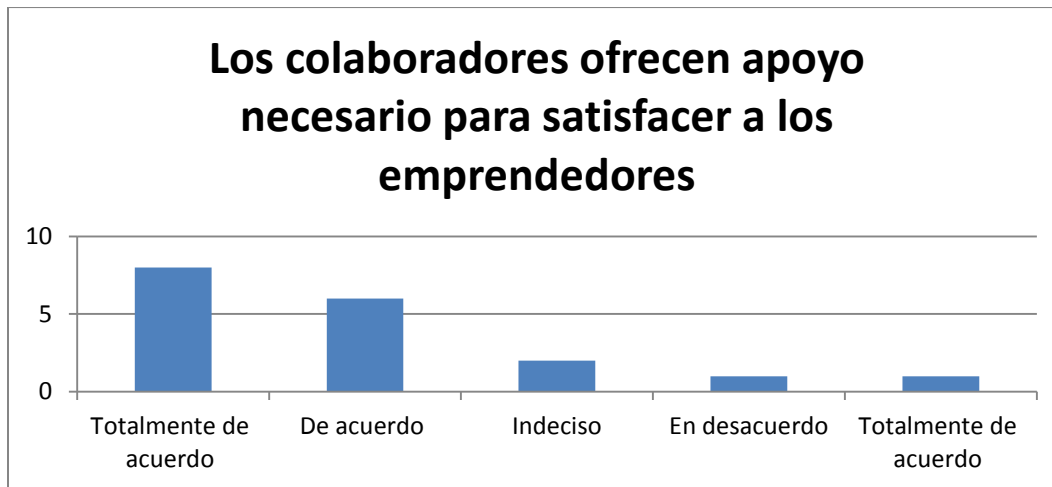


Grafico 3: Apoyos necesarios para satisfacer a los emprendedores

Efectivamente se puede notar que los colaboradores que están a la orden del cliente ofrecen apoyo necesario para satisfacer a los empleadores y gracias al buen funcionamiento que se da por medio del proceso administrativo para lograr el éxito de la empresa, por lo que se considera necesario estar atento a las necesidades de los empresarios.

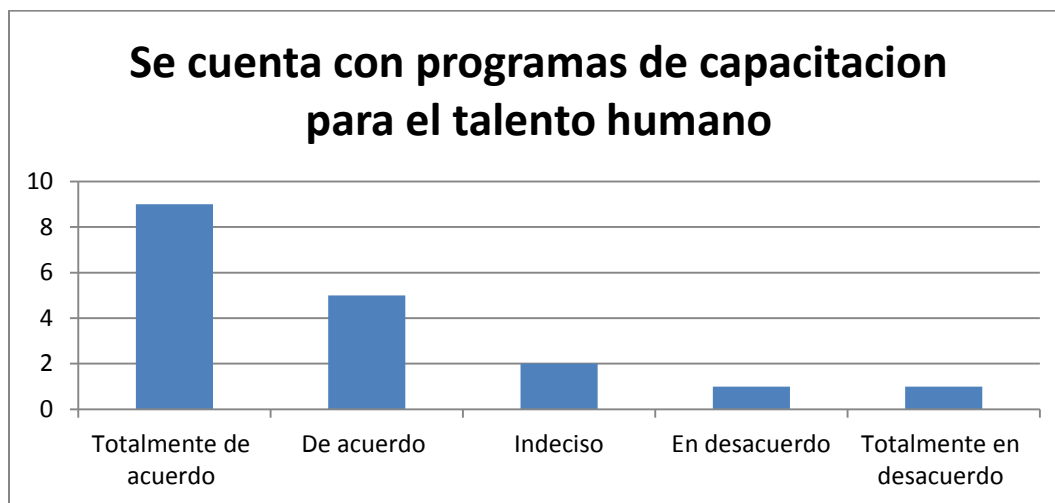


Grafico 4: programas de capacitación para el personal

Como se puede notar en la gráfica 4 efectivamente la IE cuenta con programas de capacitación para hacer que el talento humano tenga la experiencia necesaria en la realización de sus actividades, lo cual redundará inevitablemente en la satisfacción de los clientes, aunque algunos consideran no estar de acuerdo o estar indecisos.



Grafico 5: Áreas necesarias para el talento humano

Gracias a la infraestructura con la que se cuenta el personal puede realizar su trabajo de manera efectiva, confianza y de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empresarios que visita la IE, debido a que cuenta incluso con un área específica para albergar a los hombres de negocio que tienen necesidad de utilizar las instalaciones.

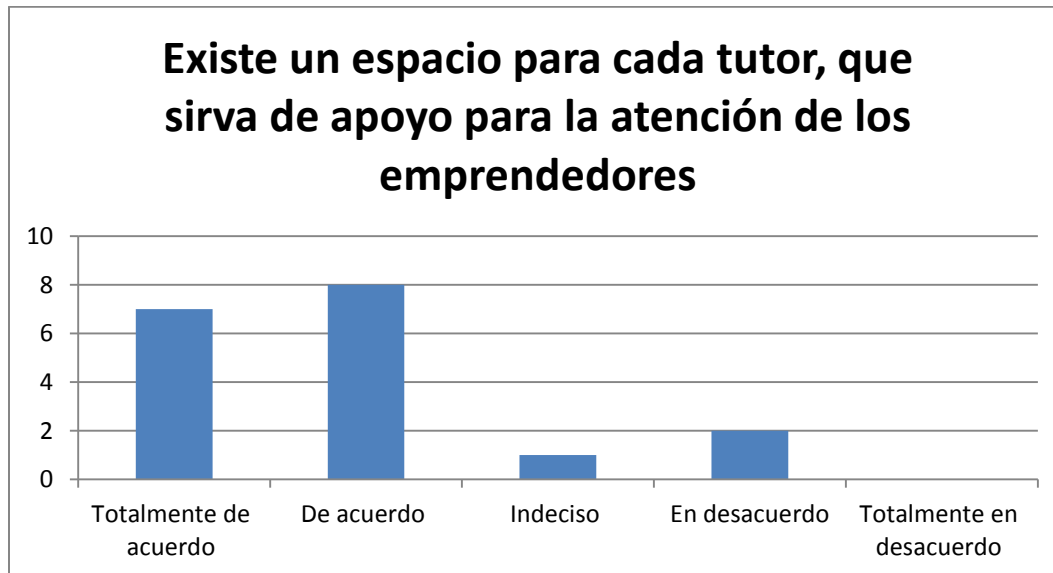


Grafico 6: existencia de espacios para los tutores

Indiscutiblemente los emprendedores son atendidos por el personal de la IE en espacios cómodos y amueblados especialmente para satisfacer sus necesidades, tanto cuando van a

consultar por primera vez las instalaciones, o resolver alguna duda, como cuando ya han contratado los servicios y asisten a las asesorías que se han programado.

Conclusiones

Para cualquier empresa es necesario contar con empresarios que logren llevar con éxito cada una de las actividades, así que una organización eficiente ayuda a crear una mejor calidad de vida en el trabajo, dentro de la cual sus empleados se sientan satisfechos y parte del objetivo de la misma.

Referencias

- Correa M. R., Saavedra A. M. D. y Arévalo C. J. C. (2009) Sistemas de información gerencial. Contribuciones a la Economía. ISSN 1696-8360 Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009b/mac2.htm>
- García S. A. (2010) Administración Financiera I. En biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. España. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/729/EI%20proceso%20administrativo.htm>
- Gómez C. O. R: Aportes a la gestión de la organización humana. Contribuciones a la Economía. ISSN 1696-8360. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007c/orgc-0709.htm>
- González G. M. L: (2013) Gestión del talento humano en el proceso de transformación del instituto universitario de tecnología del estado Bolívar. Tlatemoani, revista Académica de Investigación. Núm. 13 Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/talento-humano.pdf>
- Hernández F. K. (2013) Propuesta de guía de administración educacional del ejercicio jurídico de los estudiantes de derecho de la Universidad de Cienfuegos. Cuba. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1311/1311.pdf>
- Irazábal A. F. (2013) Sistemas y procedimientos administrativos. Instituto Universitario Politécnico. Disponible en: <http://francisirazabal.over-blog.com/definicion-de-una-funcion-administrativa-primero-debemos-definir-que-es-una>
- Lemes B. A. y Machado H. T. (2007) Las PyMEs y su espacio en la economía latinoamericana. Encuentros académicos internacionales. Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- Mendoza J. S., Rodríguez P. D. y Patoni R. R. (2012) Estrategias de comunicación organizacional. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccs/21/jpr.html>
- Puente G. M. E. (2014) Importancia de la labor administrativa. Disponible en: <http://www.uar.edu.mx/ensayo/2105-ensayo-de-la-universidad-alfonso-reyes--administraci%C3%93n/monica-puente.html>
- Román P. L. A. y Pablos S. G. A. (2009) La organización como función de la administración. En contribuciones a la Economía. ISSN 1696-8360. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/rpps.htm>

Sánchez C. J. A. (2008) La importancia del desarrollo organizacional en una institución pública de educación superior. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/390/direccion%20y%20control.htm>

Valdez O., Zerón F. M. y Morales C. J. R. (2008) El porque de la planeación estratégica en las PyMEs. Contribuciones a la Economía. ISSN 1696-8360. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/ofc.htm>

Anexo

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de la investigación que se lleva a cabo sobre La función administrativa en una pyme considerando el talento y el uso de la tecnología, por lo que le solicita su apoyo.

Expresé su posición respecto a las siguientes afirmaciones:

Escala	Valor
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Totalmente de acuerdo

Items	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Talento humano					

Se conoce el nivel de satisfacción que se logra con los emprendedores					
Se establecen programas de actualización para mantener al personal altamente capacitado para apoyar a los nuevos empresarios.					
Los colaboradores ofrecen apoyo necesario para satisfacer a los emprendedores					
Se cuenta con programas de capacitación para el talento humano					
Se cuenta con el área necesaria para el talento humano					
Existe un espacio para cada tutor, que sirva de apoyo para la atención de los emprendedores					

Las Personas Físicas como Emprendedores Externos a la Incubadora

Esperanza Cotera Regalado	peracotera@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México CU Valle de Chalco
Miguel Zavala López	zavalop30@hotmail.com	Escuela Preparatoria “Sor Juana Inés de la Cruz de la UAEM
Patricia Delgadillo Gómez	peracotera@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México CU Ecatepec

Resumen

La presente investigación pretende mostrar el trabajo que realizan las personas físicas como emprendedores externo a la incubadora, de tal manera que es necesario definir primeramente lo que son las personas físicas y sus características principales, también se define el concepto de emprendedor y algunas consideraciones que se en cuanto al trabajo que realiza la Incubadora de empresas IE y que puede ser igualado por estas personas que cuentan con el espíritu emprendedor. Para obtener resultados se aplicó un cuestionario que ayudó a identificar la labor de las personas físicas en el emprendimiento de negocios.

Palabras clave: Incubadora de Empresas, emprendedor, personas físicas.

Introducción

En esta investigación se abordan temas de suma importancia en la creación de empresas, se considera a las personas como parte importante para emprender y las características que se tienen para lograr el objetivo, lo principal es conocer si estas personas son capaces de crear negocios sin el apoyo de un incubadora de empresas, así que es necesario definir lo que es un emprendedor y sus funciones, por ejemplo De acuerdo con García, Alvares y Reyna (2007) el primero en poner de manifiesto que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico fue Schumpeter (1934). Desde entonces, hasta fechas más reciente, estudios como los de Johnson y Loveman (1995) demuestran la importancia del desarrollo de las economías de mercado a través de los emprendedores de éxito (p. 952). También es necesario conocer el concepto de IE y el apoyo que ofrece a los emprendedores, para que se compare con el trabajo que se realiza de los emprendedores sin contar con el apoyo de la incubadora.

Lo ideal en esta investigación es conocer el porqué algunos emprendedores abandonaron sus proyectos, quienes continuaron y cuáles no han recibido apoyo para hacer una comparación y finalmente asegurar que es lo que las ha llevado al lograr el éxito, Para dar solución a este problema se propone primeramente tener conocimiento de las empresas que reciben ayuda en la creación de su plan de negocios, posteriormente dar seguimiento a esta empresas para saber cómo han estado trabajando para que finalmente se pueda dar una solución que pueda servir de ayuda para mejorar en los aspectos necesarios.

Objetivos

General

Conocer el trabajo que realizan las personas físicas como emprendedores externos

Particulares

- Analizar las características de las personas físicas
- Conocer el trabajo que realizan las personas físicas como emprendedoras
- Describir la diferencia que tiene el ser un emprendedor que recibe ayuda de una Incubadora y como se desempeña externamente

Metodología

El tipo de estudio en el que se basa esta investigación será de carácter descriptivo, ya que busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de estudio, lo que se pretenden es describir el comportamiento que han tenido las personas físicas en el impulso de nuevas empresas, saber en que condiciones se da y como se relacionan las variables. La metodología adoptada es concebida como el conjunto de procedimientos para la producción de evidencia empírica, que es adquirida a través de la observación y que debe estar articulada de manera lógica y teórica con los objetivos de investigación. Consiste en aplicar los criterios teóricos a la producción de datos.

Para poder realizar este trabajo se llevó a cabo una investigación documental, con lo que se obtendrá un panorama más amplio de la problemática. La cual consistirá en: obtener información de libros, revistas, tesis, páginas de Internet, entre otros; también se está considerando la investigación de campo en la que se elaboró un cuestionario el cual se aplicó a personas físicas emprendedoras para conocer el trabajo que realizan como apoyo emprendedor sin ayuda de la Incubadora

Finalmente y tomando en consideración la información obtenida, y analizando los resultados se procederá a redactarla e interpretar los resultados y comparar la información por medio del método comparativo, analítico, deductivo e inductivo para poder llegar a una conclusión.

Desarrollo del trabajo

1. Cuáles son las características de las personas físicas

En esta investigación se pretende conocer el rol que juegan las personas físicas como emprendedores externos a la Incubadora y lo primero que se hace es definir a éstas y enumerar sus características, el Servicio de Administración tributaria (SAT) las define de la siguiente manera “es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos” (párr. 1). Para estas existen varios regímenes de acuerdo con la actividad y el monto de ingresos.

Es necesario definir también lo que es una persona y según: Estrada, García, García, Salas y Vargas (2012) “una persona es todo ser susceptible de tener derechos y obligaciones” ahora bien existen dos tipos de personas que son las físicas y morales, pero para efectos de esta investigación nos interesan las personas físicas, y en este caso son “los sujetos sociales considerados individualmente” a continuación se muestran los atributos o características de éstas personas.

De acuerdo con García (2012) una persona física son “los individuos humanos; su personalidad y la capacidad jurídica la adquieren con el nacimiento y la pierden a su muerte” (párr. 1).

Cuadro 1. Atributos de las personas físicas

<i>Personas físicas</i>	
<i>Nombre</i>	Sirve para designar a una persona, identificación personal
<i>Domicilio</i>	Lugar donde una persona se establece
<i>Patrimonio</i>	Conjunto de bienes, derechos, obligaciones apreciables en dinero
<i>Capacidad jurídica</i>	Es la aptitud natural y legal que tiene una persona física para ser titular de derechos o sujeto de obligaciones
<i>Estado civil</i>	Es la situación jurídica concreta que guarda en relación con la familia, el estado o la nación.

Fuente: elaboración propia con datos de Estrada, García, García, Salas y Vargas (2012)

De acuerdo con el Código Civil del Estado de México (2014) una Persona física es “el ser humano desde que nace y es viable, hasta que muere; a quien se le atribuye capacidad de goce y de ejercicio; y que desde que es concebido se le tiene por persona para los efectos declarados por la ley” (p. 3).

Ahora bien analizando cada concepto se puede decir que una persona física es aquella con capacidad de goce y ejercicio con atributos específicos como, nombre, domicilio, patrimonio, capacidad jurídica y estado civil y son sujetos sociales considerados individualmente.

2. Concepto del termino emprendedor

La palabra emprendedor proviene del vocablo francés “*entrepreneur*” y se podría traducir al español como pionero, se dice que existen varias versiones sobre el origen de éste termino, desde el siglo 16 se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colón, se lanzaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, por otro lado se dice que el término emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo dieciocho, por el economista irlandés-francés Richard Cantillon, quien definió el término como “un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto”. Posteriormente, el economista francés J.B. Say añadió que el emprendedor era también un líder que atraía a otras personas, con el objetivo fundamental de constituir grandes organizaciones productivas, lo que lleva a afirmar que para ser empresario se requiere de muchas habilidades (Giurfa 2010).

De acuerdo con *Emprende Pyme* (2014) “el concepto emprendedor está irremediamente atado a la idea de innovación y riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños” (párr. 3).

Según *Emprendedores UNET* (2014)

Es un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita (p. 1).

Ahora bien según *Ibarra y Castillo* (2013):

En torno al concepto desarrollado por *Cantillon* (1755) se dieron posteriormente diversos desarrollos sobre el concepto y características de los emprendedores. Por ejemplo, *Baudeau* considera que el emprendedor es quién tiene la capacidad de procesar información y transformarla en conocimiento, constituyéndose como su principal medio de actuación. Para *Turgot* el emprendimiento es el resultado de una decisión tomada por un capitalista (comprar tierra, prestar o arriesgar). Para *Say* la

función del emprendedor consiste en entender la forma en que funcionan los procesos y el mercado, y luego, transferir ese entendimiento a la configuración de productos comercializables que satisfagan las necesidades de la demanda. Por su parte Schumpeter (1911) considera que el emprendedor es un agente de cambio económico, que introduce innovaciones en los mercados lo cual origina desequilibrios temporales en los mismos, y esto a su vez induce a un cambio estructural de las actividades productivas presentes (p. 51).

Un punto importante es no confundir a un emprendedor con un empresario y de acuerdo con Jaramillo, Escobedo, Morales y Ramos (2012):

A menudo se toma al emprendedor y al empresario como similares por los roles que desempeñan. En el concepto Schumpeteriano, un emprendedor puede ser un empresario; siempre y cuando la empresa sea el medio para explotar la innovación, sin embargo un empresario no necesariamente es un emprendedor. Si el empresario es un innovador, en el sentido de crear nuevos métodos de producción, servicios y mercados, puede llamarse emprendedor. Los emprendedores conciben y desarrollan las innovaciones, los imitadores solo aplican estas innovaciones (Schumpeter, 1991). En este sentido, las diferencias entre funciones emprendedoras, inherentes a los emprendedores son básicamente la generación y gestión de las innovaciones; mientras que las funciones gerenciales que realiza un empresario administrador son la planeación de la producción, el control administrativo, la gestión financiera y el marketing (Baumol, 1968) (p. 46).

3. Características de los emprendedores

En la actualidad un emprendedor que desee obtener el éxito debe de contar con características que le ayuden a manejar con eficiencia y eficacia su negocio, de tal manera que es necesario mencionar las características principales que tienen para mejorar el funcionamiento óptimo de su negocio así que es necesario conocer aquellas características y con las que cuentan los emprendedores y sus funciones para llevar a cabo un plan de negocios y que finalmente logre el éxito deseado, en opinión de Covarrubias (2014) las funciones que cumplen emprendedores y empresarios en una determinada sociedad constituyen un aspecto relevante del desempeño económico, al ser éstos agentes del cambio social. Frecuentemente están asociados con el establecimiento de empresas pequeñas y medianas, con la asunción de capitales de riesgo y con la introducción de innovaciones (p. 1).

En opinión de Wompner (2008):

El proceso emprendedor implica identificar una oportunidad para emprender, encontrar la forma de aprovecharla, formar un equipo adecuado y obtener los recursos necesarios para sacarla adelante. Para moldear esta oportunidad el equipo debe ser creativo al visualizar un nuevo producto, nuevo mercado o un nuevo canal de distribución para un producto antiguo. Obtener los recursos para la empresa, que

usualmente son de fuentes externas, requiere de fuertes habilidades para comunicar el potencial de la oportunidad a aquellos que poseen los recursos. Construir el equipo y unirlo a los recursos requiere de habilidades de liderazgo de parte del emprendedor. Finalmente, en el corazón de todo el proceso está el plan de negocios: el modelo conceptual de producción, marketing, distribución, recursos humanos, alianzas, financiamiento y otros requisitos para iniciar la empresa (párr. 52).

En opinión de Ibarra y Castillo (2013)

Entre las caracterizaciones que definen al emprendedor en diversos artículos especializados se ha encontrado que se trata de un individuo innovador que no necesariamente es quién descubre los conceptos o los inventa, sino principalmente los desarrolla dentro del proceso de inserción de los mismos en la realidad económica. Así, la innovación es la principal herramienta que garantiza el éxito del emprendedor. Es decir, el emprendedor es el sujeto de la actividad innovadora y la iniciativa, pudiéndosele descubrir o encontrar en cualquier nivel jerárquico de la organización formal e informal de las empresas (p. 51).

Ahora bien es importante enumerar algunas características generales que pudieran tener los emprendedores, a continuación se describen en el cuadro siguiente:

Cuadro 2. Perfil emprendedor

	<i>Características</i>
<i>Motivación de logro</i>	Disposición culturalmente adquirida de un individuo a enfrentar y superar desafíos para lograr el éxito y la excelencia a partir de asumir responsabilidades, y apuntar al rendimiento rápido y específico en una labor.
<i>Auto confianza</i>	Sentimiento basado en una fuerte conciencia del propio poder para afrontar posibles dificultades.
<i>Creatividad</i>	Estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente
<i>Competencia de empresario: liderazgo, negociación y trabajo en equipo</i>	Característica de personalidad que puede determinar hasta qué punto un individuo soporta o maneja una situación frustrante
<i>Adaptabilidad: flexibilidad y tolerancia a la frustración</i>	Característica que facilitarían la ejecución de acciones emprendedoras.

Fuente: elaboración propia con información de Páez y García (2011).

4. La incubadora de empresas en el apoyo a los emprendedores

De acuerdo con Gutiérrez, Amador, López, Márquez, Avelar y Costilla (2013) menciona que en términos generales, los objetivos que persiguen las incubadoras

empresariales, indistintamente del tipo que sean, del país en el que estén implementadas o de la entidad que las auspicie, son:

- A) Vigorizar el desarrollo económico a través de la generación negocios que ofrezcan empleo e impulsen el crecimiento y desarrollo del entorno.
- B) Promover el desarrollo empresarial a través de una apropiada transferencia tecnológica.
- C) Generar negocios que se caractericen por:
 - Utilizar técnicas modernas de gestión empresarial.
 - Estar enfocados en la satisfacción de las necesidades de su mercado.
 - Investigar e innovar en productos que satisfagan mejor las necesidades de mercado.
 - Reunir recurso humano calificado para producir calidad y creatividad.
 - Promover una cultura de calidad e innovación.
 - Evaluar permanentemente el entorno para efectos de una consistente planeación estratégica (párr. 27).

Existen diversos tipos de incubadoras, que ayudan a los nuevos empresarios, de tal manera que existe un tipo de incubadora para cada tipo de negocio que se necesite, por ejemplo existen las tradicionales, de tecnología intermedia y de alta tecnología. De acuerdo con el SNIE (2012) existen los siguientes tipos:

La incubadora de negocios tradicionales apoya la creación de empresas en sectores tradicionales cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son básicos. Su tiempo de incubación generalmente es de tres meses. Por ejemplo: restaurantes, papelerías, lavanderías, distribuidoras, comercializadoras, joyería, abarrotes, consultorías, etc. (párr. 3).

La incubadora de negocios de tecnología intermedia apoya la constitución de empresas cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son semi-especializados e involucran procesos semi-especializados, es decir, incorporan elementos de innovación. El tiempo de incubación aproximado en estos centros es de 12 meses. Por ejemplo: desarrollo de redes simples, aplicaciones web, tecnología simple para el sector alimentos, telecomunicaciones y software semi-especializados (párr. 4).

La incubadora de negocios de alta tecnología apoya la constitución de empresas en sectores avanzados, tales como Tecnologías de la Información y Comunicación, microelectrónica, sistemas micro electromecánicos (MEM'S), biotecnología, alimentos y farmacéutico, entre otros. Los proyectos que ingresan a estos centros pueden tardar hasta dos años en ser incubados (párr. 5).

Resultados

- ✓ Efectivamente existen muchos emprendedores que logran el éxito sin ayuda de una incubadora, pero gracias al estudio que se realiza se puede notar que todos aquellos emprendedores que se acercan a la incubadora, tienen mucho más oportunidad de que sobrevivan en el ámbito económico, por tanto se considera una herramienta indispensable para la creación de negocios nuevos, esto no quiere decir que si alguien no acude a pedir ayuda a una incubadora no conseguirá el éxito, lo que es evidente es que este tipo de negocios en su mayoría fracasa así que se debe tener claro que el ser emprendedor exitoso también tiene que ver con la actitud de innovación en los negocios.
- ✓ Gracias al cuestionario se pudo notar que efectivamente los empresarios a los que se les entrevistó en su mayoría no contaron con ayuda de alguna incubadora, pero si conocen el trabajo que realizan éstas en el apoyo para la creación de empresas, y se atribuye a esto el éxito que se tiene.

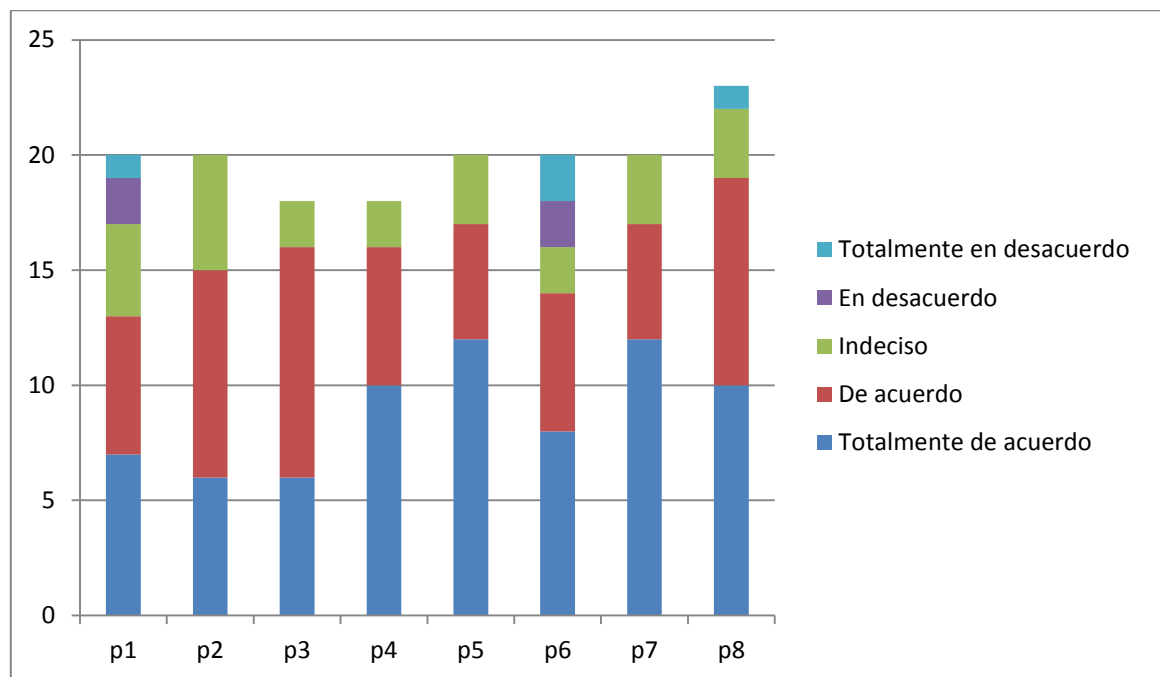


Gráfico 1: Emprendedores informados sobre la ayuda que ofrece la IE

Analizando la gráfica 1 se puede notar que efectivamente los emprendedores que no han recibido ayuda de una incubadora están realmente informados sobre sus actividades por lo que se atribuye a esto el que se obtenga el éxito sin contar con su apoyo.

Conclusiones

- ✓ Aunque no es una regla el usar una incubadora para emprender un negocio se considera que cualquier empresa que se dirija a ésta cuenta con mayores

posibilidades de lograr el éxito, no obstante existen algunos emprendedores que han logrado salir adelante sin ayuda de una IE, pero es prudente resaltar que el principal punto es tener la inquietud de emprender para y llevar a cabo una idea para contribuir económicamente con la sociedad.

Referencias

- Baumol W. J. (1968) Entrepreneurship in Economic Theory. In: The American Economic Review. Vol. 58, No. 2. Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association.
- Código Civil del Estado de México (2014) disponible en: <http://www.edomex.gob.mx/legistelfon/doc/pdf/gct/2002/jun073.pdf>
- Covarrubias M. I. (2014) Emprendedores y empresarios: un enfoque institucional. Contribuciones a la Economía. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/icm-emp.htm>
- Emprende pyme (2014) ¿Qué es ser emprendedor? Disponible en: <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>
- Emprendedores UNET (2014) ¿Qué es el emprendedor? disponible en: http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/concepto_emprendedor.htm
- Estrada H. J. A., García C. Y., García M. M. E., Salas V. A. y Vargas L. A. G. (2012) Aspectos generales de la empresa mercantil. México. Disponible en: <http://es.slideshare.net/yesigarcia75/unidad-1-de-derecho>
- García S. I. B. (2012) Características de las personas físicas y morales. Disponible en: <http://ivancobach.blogspot.mx/2012/11/caracteristicas-de-las-personas-fisicas.html>
- García Del J. J., Álvarez M. P. y Reyna Z. R. (2007) Características del emprendedor de éxito en la creación de PyMEs Españolas. España. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/301/30113818017.pdf>
- Giurfa J. A. (2010) I Estudio de desarrollo emprendedor de la población joven en la provincia de Tacna. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/710/Introduccion.htm>
- Gutiérrez H. A., Amador M. E., López R. L., Márquez H. M., Avelar D. A. y Costilla L. D. (2013) Modelo de incubación para estudiantes emprendedores. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ccss/24/modelo-incubacion-estudiantes-emprendedores.html>
- Ibarra M. A. y Castillo G. A. (2013) Emprendimiento para creación de empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Biblioteca virtual. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/emprendimiento.html>
- Jaramillo V. J. L., Escobedo G. J. S., Morales J. J. y Ramos C. J. G. (2012) Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México. Universidad libre, Colombia. Red de Revistas Científicas de América

- Latina, el Caribe, España y Portugal. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265424601004.pdf>
- Páez S. D. P. y García R. J. C. (2011) Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional de Colombia. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Red de revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20623157005.pdf>
- SAT (2010) ¿soy persona física o persona moral? Disponible en: http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/6_388.html
- Schumpeter, J. A. (1991) Assays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and The Evaluation of Capitalism, New Brunswick and London, Transactions Publications.
- Wompner G. F. H. (2008) Educación superior para el emprendimiento. Observatorio de la Economía latinoamericana. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cl/2008/fhwg.htm>

Anexo

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de la investigación que se lleva a cabo sobre el emprendedurismo de las personas físicas sin ayuda de la Incubadora por lo que le solicita su apoyo, además de realizarle una entrevista a profundidad en la que se le solicitará información que solamente usted puede proporcionar.

Expresé su posición respecto a las siguientes afirmaciones:

Escala		Valor						
5	Totalmente de acuerdo							
4	De acuerdo							
3	Indeciso							
2	En desacuerdo							
1	Totalmente de acuerdo							
Items		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Pre-incubación								
1.	Gracias a la IE se llega a crear una empresa competitiva, porque se cuenta con reglas establecidas para el mejor desempeño							
2.	Dentro de la IE se cuenta con una metodología apropiada con la que se ayuda a los nuevos empresarios a llevar a cabo su idea de negocio							
3.	Existe una metodología de registro, seguimiento, actualización y control de prospectos							
4.	La organización posee un sistema de información para la planificación y seguimiento de las nuevas empresas.							
5.	Se lleva un registro de las acciones y eventos en que participa cada uno de los prospectos.							
6.	Existen alianzas dentro de la IE con organizaciones para conseguir los apoyos							

necesarios.					
7. La asignación de tutores se hace con base al proyecto y a las áreas de oportunidad de los prospectos					
8. Existe un protocolo para la evaluación de proyectos					
Incubación					
1. La selección de proyectos se realiza a partir del nivel de innovación tecnológica que implican					
2. Una vez seleccionado el proyecto, hay un protocolo					
3. para la formalización de la relación con el incubando					
4. Una vez formalizado el proyecto, se gestionan los apoyos correspondientes que procedan.					
5. Se hace un diagnóstico del incubando.					
6. A partir del diagnóstico y de las áreas de oportunidades detectadas, se determinan las especialidades requeridas y el orden de participación.					
7. Los consultores presentan los objetivos a cumplir y una estimación de tiempos.					
8. Existe una secuencia de especialidades					
9. Se lleva un control de avances y de compromisos cumplidos por cada una de las partes.					
10. Se liquida de manera oportuna los honorarios devengados de los consultores.					
Post-incubación					
1. Se lleva un registro concentrado de avance por área de especialidad y uno total.					
2. Existe un registro del seguimiento de empresas creadas a partir del proceso de incubación					
3. Se conoce el promedio de antigüedad de las empresas egresadas de la incubadora y que continúan en el mercado.					
4. Se conoce el porcentaje de empresas egresadas de la incubadora que exportan.					
5. Se conoce el porcentaje de empresas egresadas de la incubadora que obtienen registros de patentes ante el IMPI.					

Satisfacción del Cliente en el Servicio de Alimentos Fundamental en Sistema de Gestión de Calidad

María Concepción Rodríguez Mercado	cony_rome@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Esperanza Cotera Regalado	peracotera@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Miguel Zavala López	zavalop@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

La importancia de la gestión de un sistema de calidad a partir de los requerimientos del cliente se centra en su satisfacción, considerando para ello las necesidades y expectativas que requiere, pues es él, el que determina si acepta o no el producto o servicio ofrecido; es decir sus necesidades son cambiantes y la competencia interna y externa se torna cada vez más competitiva

La gestión de un sistema de calidad total en los restaurantes de “La Ruta Sor Juana y de los Volcanes” fijará las condicionantes que propicien el crecimiento de esta actividad económica y la satisfacción que manifiesten sus clientes por el servicio, lo que repercutirá en la permanencia de la empresa.

Palabras Clave: Gestión, sistema de calidad, restaurantes

Introducción

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) a nivel nacional reviste gran importancia en la actividad económica nacional, es el caso de la industria restaurantera, en “La Ruta Sor Juana y de los Volcanes” en el Estado de México, participan de manera importante con la creación de nuevos empleos y con la producción de alimentos que aseguran la calidad de los servicios ofertados, actualmente dicha ruta se integra de varios municipios como Chalco Tlalmanalco Amecameca, Tepetlixpla y Nepantla esta es una de las rutas turísticas creadas por el gobierno del Estado para propiciar derrama económica a través de las rutas turísticas recientemente creadas en los distintos municipios que la integran, por lo anterior se exige a este giro un servicio de calidad que le permita, posicionarse como uno de los destinos favoritos de los paseantes del Extranjeros, del Distrito Federal y de otro destinos, así como los usuarios de este municipio.

La calidad como posicionamiento en todos las actividades económicas, ha demostrado ser un estrategia que de los dueños de las empresas deben considerar para proporcionarles las herramientas necesarias que les asegurara su posicionamiento en el competitivo mercado de los servicios de alimentos, como lo analiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI(2009) en la monografía de la industria restaurantera, este giro es complejo y de importancia a nivel nacional, pues incentiva el desarrollo económico en las diversas áreas del país. La interrogante de la investigación marcó el rumbo con el siguiente planteamiento ¿Cuáles son los factores que necesarios en un sistema de gestión de

calidad en pymes restauranteras de “La Ruta de Sor Juana y de los Volcanes “en el Estado de México?

Es necesario destacar un nuevo enfoque sobre la calidad, que aporta la visión de la dirección del empresario a partir de su capacidad de planificar el sistema, para aportar los resultados que se dirigen a la meta de obtener la calidad deseada. Para el ISO 9000:2005 lo define como “conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad” este concepto rebasa con mucho el anterior enfoque que era el aseguramiento de la calidad debido a que todo el ente económico está ocupada en lograr la satisfacción no solo del cliente externo, sino también el cliente interno, con ello se plantean los objetivo de toda la empresa para adecuarse a estos fines.

Problemática

Las Pymes son de gran importancia en el desarrollo de un país a nivel mundial; tal es el caso de México, según datos de la Secretaria de Economía en 2001 durante el gobierno de Vicente FOX, se hizo un diagnostico en donde se detectaba seis grandes rubros de problemáticas de este tipo de empresas como los siguientes: 1) limitada participación en el comercio exterior; 2) escasa vinculación con los sectores dinámicos; 3) deficiente capacitación de recursos humanos; 4) falta de cultura de innovación; 5) bajo nivel de vinculación con el sector académico y 6) limitado acceso a fuentes de financiamiento (Garrido, 2011).

A pesar que los indicadores económicos como el Producto Interno Bruto (PIB) da cuenta de la relevancia de las Pymes, debido a su participación de más del 90% según diversas fuentes y aunado a ello estas suministran más de la mitad de los empleos de nuestro país, los síntomas endémicos que ya se mencionaron las coloca en un punto de fricción en el que pelagra su permanencia en el mercado.

Los aspectos antes mencionados acotan el fenómeno que determina el desarrollo de las Pymes, en este sentido esta investigación tomo como referencia de estudio al sector restaurantero del oriente del Estado de México. Por las características del sector requiere de un apoyo profesional que permita enfrentar los retos, de acuerdo a Evans (2005) las empresas que no posean un enfoque al cliente difícilmente sobrevivirán al mercado.

La falta de la gestión de la calidad en los restaurantes ha retrasado su evolución, esto debido a que no se cuenta con una visión de innovación que propicie el crecimiento de estos entes económicos

El carácter subjetivo de la calidad supone una dificultad de inicio, para plantear los aspectos a considerar para desarrollar el sistema idóneo que aplique a una determinada actividad económica, lo que exige un cambio en la mentalidad centrada en la maximización de los recursos para poder presentarse como empresa competitiva. Cabe destacar que medir la calidad en los servicios contribuye a aumentar la complejidad debido a su carácter intangible

Objeto de la Estudio.

El sistema económico que prevalece, en la actualidad es el resultado de una economía de mercado que se ve favorecida por los avances tecnológicos. La finalidad que tiene en la integración del orbe a través de bloques económicos, mismos que marcan diferentes roles y pautas a los participan en el intercambio comercial y productivo dependiendo de su tamaño.

Por su parte el Estado de México cuenta con una importante participación económica y poblacional, ocupa el 1.1%, del total del territorio nacional, ubicándose en el lugar 25° a nivel nacional y con una totalidad de 125 municipios de los cuales 21 son localidades de más de 100 mil habitantes. El objeto de esta investigación se centra en la evaluación de las Pymes restauranteras del de la “Ruta Sor Juana y los Volcanes” y los municipios que integra, Estado de México, en su en la gestión del sistema de calidad por medio de servicio de alimentos a través del enfoque al cliente, que posibilite plasmar estrategias que mejoren el servicio. Por lo que el propósito de la investigación se centra en analizar los factores que integran la calidad del servicio de las pymes restauranteras en de la ruta turística “Sor Juana y los Volcanes” para generar un sistema de calidad.

Antecedentes de las Empresas Restauranteras.

Como ya se ha mencionado anteriormente las pequeñas y medianas empresas tienen una importancia innegable en el desarrollo económico de cualquier país, por lo que se torna indispensable determinar las distintas clasificaciones que se tienen de ellas para ubicar de manera precisa los requerimientos que deberán cumplir para ser consideradas como tales, una referencia es la Secretaría de Economía que publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 30 de junio de 2009, el acuerdo por el cual se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas de conformidad con los siguientes criterios (véase la tabla 1).

Como se puede apreciar en la tabla los criterios que privan para clasificar a las unidades económicas son el número de trabajadores que prestan sus servicios, el monto de ventas anuales y un tope combinado que se determina a partir de la fórmula ya mencionada en donde se relacionan los dos aspectos ya mencionados, según lo cual el tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: $\text{puntaje de la empresa} = (\text{número de trabajadores} \times 10\% + (\text{monto de las ventas anuales}) \times 90\%$ el cual debe ser igual o menor al tope máximo combinado de su categoría.

Otro criterio que clasifica a las PYMES es la que se plasma en la Ley de desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, publicada en diciembre de 2002. En donde los principales fines de dicha Ley era promover el desarrollo económico nacional, incrementar la participación en los mercados y el fomento del empleo y el bienestar social a través de la creación de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mi PYMES), dicha Ley fue modificada el 18 de enero de 2012. Dejando vigente la presente clasificación.

Tabla 1. Estratificación por número de trabajadores

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
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 Hasta \$250	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235

	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: (DOF, 2012) Ley de desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa 2012

Haciendo referencia a los aspectos particulares que se identifican en las empresas de servicio, se puede notar que en los parámetros mostrados son muy similares en una empresa de servicios y una industrial de tamaño mediano y en el caso de las pequeñas los criterios se igualan si se refiere las medianas las empresas de servicios, tanto en el número de empleados como en el volumen de ventas. Para efectos de esta investigación se tomará como referencia la clasificación que hace la Secretaría de Economía por considerarse que tiene parámetros más completos para estratificar a las Pymes.

Como ya se ha mencionado se centrará la este trabajo en las pymes restauranteras que la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) define a la Industria Restaurantera como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Consiste en un lapso de tiempo entre la petición del cliente y la preparación de un platillo sin que medie un proceso de conservación y por lo tanto no sea susceptible a formar parte de los inventarios y la entrega de dicho plato. (INEGI, 2011).

Descripción de las Pymes Restauranteras en La Ruta Turística

En el caso del Municipio de Chalco de Díaz Covarrubias se encuentra dentro de los 21 municipios que cuentan con más de 100 mil habitantes siendo muy atractivo para la inversión empresarial, debido a su ubicación geográfica, muy cercano a la Ciudad de México (INEGI, diciembre 2011). Un aspecto relacionado con el servicio de alimentos es indudablemente el turístico, que en lo que se refiere a los restaurantes y/o establecimientos de preparación y servicios de alimentos y bebidas, a continuación se describen:

Tabla 2. Establecimientos de preparación de servicios de alimentos y bebidas con categoría turística según la clase de establecimientos

Total	Restaurantes	Restaurantes-bar	Cafeterías
34	25	8	1

Fuente: (INEGI, 2008) Anuario estadístico México 2008. Tomo III. 1202 y 1206.

Es importante destacar que a partir del 2009 se creó un corredor turístico que abarca a varios municipios de pueblos con encanto, entre ellos el municipio de Chalco, mismo que ha generado empleos permanentes, debido a las visitas de fin de semana, para los fines de esta investigación se centrara en los restaurantes con servicio de alimentos únicamente.

Actualmente la administración pública del municipio reconoce en su Plan de Desarrollo municipal 2009-2012 como una debilidad en el tema y subtema clave para el desarrollo, tema: imagen urbana y turismo en el apartado 051001 de fomento y promoción para el

desarrollo turístico que se cuenta con una reducida infraestructura turística, tanto en número como en calidad, lo que genera la amenaza de carecer de los servicios básicos de calidad, que daría como consecuencia que la mitad de las personas interesadas en visitar el municipio, decidan desistir e irse a otros destinos con mejor infraestructura, los tipos de restaurante que más se presentan son los de servicio completo que al que se abocar en este estudio, entre ellos destacan las siguientes modalidades: de comida mexicana o típica, rápida y china.

Restaurante de comida mexicana o típica. Es tipo de comida considera en su carta la presentación de comida elaborada con ingredientes naturales y elaboración tradicional de la comida mexicana, que aunque pareciera que es sencilla existe una gran variedad de platillos que deberán prepararse con apego a la preparación tradicional.

Restaurantes de comida rápida. Este tipo de comida sea propagado de manera exponencial, esto a consecuencia del acelerado ritmo de vida y la integración a la vida laboral de la ama de casa, que busca opciones rápidas y económicas, en este rubro se puede encontrar desde comida como los hot dogs y las hamburguesas, pasando los las distintas preparaciones de tacos o las comidas fritas.

Restaurantes de comida china. Pareciera que este tipo de comida corresponde a la comida rápida sin embargo esta opción ha venido acaparando de manera muy significativa el mercado, sobre todo porque ofrece calidad, precio y cantidad suficiente para saciar con una sola ración el apetito.

Estos tipos se encuentran vigentes en el municipio de Chalco, sin embargo no todos han podido perdurar en el mercado. Con el modelo de servicio de calidad que se proyecta proponer para Pymes restauranteras del municipio de Chalco estado de México, se pretende modificar el servicio otorgado a los clientes, obteniendo con ello, su satisfacción, y aportando saberes prácticos que aunados a los teóricos, busca darles una significación que satisfaga las necesidades del cliente en el servicio de alimentación, contextualizada en un entorno competitivo.

Este modelo de servicio de calidad se pretende contribuir a reducir la brecha existente entre un servicio heterogéneo de alimentos ofrecido actualmente y el servicio de calidad que se necesita en los restaurantes de este municipio, con el propósito de articular un diagnóstico de las condiciones en que se da ese servicio actualmente emanada de la práctica diaria de la acción y desenvolvimiento del servicio.

Se delimito el objeto el ámbito de investigación a sólo las Pymes restauranteras del municipio de Chalco que quieran participar en el estudio, y que estén integradas dentro de un contexto legal es decir que estén legamente constituidas en términos fiscales como personas físicas o morales.

Son diversos y muy variados los ámbitos en donde se aplica la calidad, tanto en los productos como en los servicios, al mismo tiempo las empresas para poder instrumentarla no solo recurren a motivar a sus empleados sino que también a la asesoría de expertos en la materia, sin embargo antes de continuar con algunos planteamientos se hace indispensable definir a la calidad según (Hayes, 2010) citando a Montgomery (1996) la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa y que según el tipo de calidad a la que se refiera, se aplicará al diseño o a la de adaptación. En el primer caso se refiere a la medida en que los productos o servicios cumplen con las

características que los distinguen y en la segunda cuestión cómo manifiesta el ajuste a los propósitos del diseño del producto.

Interesa de manera particular estudiar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción lograda en el cliente porque se presenta una particular asimetría entre el servicio otorgado y la satisfacción concedido se observa una serie de aspectos que desajustan el servicio que se quiere lograr como son: el tiempo de espera en la entrega de los alimentos, la atención heterogénea de los meseros, la deficiente formación y capacitación del personal, el manejo de los alimentos sin cuidado higiénico así como el acompañamiento del cliente por parte de la empresa

Para los propósitos de esta investigación se tomara a como base de la calidad desde el enfoque japonés a través del método Kaizen surgido de la propuesta del Dr. Kauro Ishikawa como la aplicación de la mejora continua en un estilo puramente japonés, la palabra Kaizen viene de dos vocablos japoneses Kai que significa cambio y zen que significa bueno o beneficioso y que incluye diversas técnicas de calidad que cuidan el diseño del producto o servicio y la adecuación a los requerimientos del diseño, considerando precisamente al cliente interno y al externo que finalmente se convertirá en juez de lo que se procesa o se otorga como servicio (Imai, 2011).

En cuanto a cómo se lograra medir la satisfacción del cliente existen diferentes modelos orientados a la evaluación de la calidad del servicio para efectos de esta investigación se considerará que el adecuado es el SERQUAL

4.3 Tipos de empresas restauranteras

Los entornos en la oferta de servicio de alimentos resultan muy variados, poniendo a disposición del comensal una serie de opciones desde el servicio diurno hasta el nocturno, que posibilita al consumidor manejar sus opciones según su conveniencia, considerando la siguiente clasificación que nos da la CANIRAC, basados en la Clasificación Industrial de América del Norte:

Restaurante de servicio completo

Restaurante de autoservicio

Restaurante de comida para llevar

Otros restaurantes con servicio limitado

Servicios de comedor para empresas e instituciones

Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

Participación actual en la actividad económica del país

La aportación de la industria restaurantera en la actividad económica a través de la generación del Producto Interno Bruto (PIB) está presentando una tendencia a la baja, en los últimos 10 años mostrando en el año 2000 una tasa de crecimiento de 2.8% y en el 2010 de 2.0%, esta actividad ha tenido un crecimiento heterogéneo en comparación con las demás actividades económicas, sin embargo se cuenta con una buena infraestructura, pues del total de 3 724 019 unidades el 90.68% cuenta con establecimientos de servicio completo y servicio rápido.

Sin embargo los restaurantes ocupan el segundo lugar en la generación de empleos, solo por debajo del sector de apoyo a los negocios y manejo de los desechos que reportaron los primeros lugares en este rubro.

Se había mencionado ya la clasificación que considera la CANIRAC para sus socios, por lo que es necesario establecer las características de cada una de los tipos de restaurante así

como la participación en la generación del servicio a nivel general: los restaurantes de servicio completo son los que al cliente se le ofrece el servicio de tomarle la orden en su mesa, servirle sus platillos y bebidas acompañantes, entregarle la cuenta para posteriormente pagar después de degustar sus alimentos y en algunos casos recibir el dinero para pagarle su cuenta, este tipo de servicio tiene el 32.5% de participación en la actividad de esta industria. Los restaurantes de servicio rápido son aquellos que preparan los alimentos para su consumo inmediatos, tienen la característica que la comida es para llevar, el cliente ordena su pedido ya sea vía telefónica o directamente en el mostrador del establecimiento, pagando antes o en el momento de la entrega de los alimentos, se consume en el domicilio o en algún otro lugar, esta modalidad ocupa el tercer lugar de la preferencia de los consumidores con un 24.2%. En el caso de los restaurantes con servicio limitado son los que la preparación de los alimentos o bebidas se ofrecen de consumo inmediato, ordenando en el mostrador del establecimiento y puede consumirlo en las instalaciones del negocio. Esta modalidad ocupa el primer lugar con un 34.7%. Las modalidades restantes (comida para llevar, servicio de comedor y servicios de preparación de alimentos especiales) abarcan la participación restante siendo las de menor importancia en el ramo (INEGI, 2009).

Según los datos del Censo Económico de 2009 y la Secretaria de Economía los restaurantes cuentan con las siguientes características del establecimiento: Establecimiento fijo: cuenta con una ubicación fija y permanente, delimitando físicamente por medio de sus instalaciones para proporcionar la entrega del servicio de alimentos.

Establecimiento semifijo: según en sitio en donde se ubicaban existen tres tipos los que se ubican en la vía pública, es decir calles, plazas públicas avenidas. Su principal característica que es que el puesto permanece anclado de manera permanente en un sitio. Los ubicados al interior de pasajes comerciales, metro, andadores o mercados cerrados, en este caso pueden no permanecer anclados al piso. Por último encontramos a los que se ubican en un periodo de tiempo en un determinado lugar, por ejemplo uno o dos días a la semana.

Establecimiento en vivienda con acceso: son viviendas acondicionadas para ofrecer el servicio, ofreciendo a su clientela acceso directo de la calle al negocio.

Establecimiento en vivienda sin acceso/uso exclusivo: se ofrece el servicio con la característica de que el cliente no puede acceder a las instalaciones debido a que se ofrece un lugar determinado de la vivienda por ejemplo la cochera

Establecimiento en vivienda sin acceso/uso compartido: es este caso el cliente no tiene acceso directo de la calle ya que debe compartir con las actividades cotidianas de la vivienda con las que generan la actividad restaurantera.

En cuanto a la actividad desarrollada a nivel estatal, se ocupa un puesto relevante a nivel nacional pues del total de unidades económicas 5 421, personal ocupado 11 340, valor agregado censal bruto 408 940 y consumo intermedio 595 188 es el estado que cuanta con las cifras más altas (INEGI, 2009). Además de encontrarse dentro de las diez entidades con mayor número de restaurantes pues según los estratos que maneja el INEGI se ubica entre los estados con más de 20 000 unidades económicas dentro de sus fronteras (INEGI, 2008), en el últimos censos (2000, 2010) y conteos poblacionales (2005) se pudo relacionar su población total con el número de restaurantes a través de los censos económicos (1998, 2003 y 2008) en el 2000 había 13 096 686 pobladores en relación con 1998 que contaba con 23 657 restaurantes, en 2005 aumento la población a 14 007 495 y los restaurantes en

2003 pasaron a 28 715 finalmente en 2010 la población era de 15 175 862 y las unidades económicas restauranteras eran de 39 303, con estas cifras se confirma el aporte del estado de México a la actividad restaurantera.

Marco jurídico de los restaurantes

Son diferentes normas y leyes la que se deben cumplir para lograr la apertura y operación de un restaurante como son las siguientes Leyes:

Para tramitar la certificación de zonificación de uso de suelo y certificación de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos se debe consultar la lo procedente en la Ley de Desarrollo Urbano por el uso de suelo (2012).

Otra Ley muy importante es la Ley de Establecimientos Mercantiles (2012) debido a que en ella se ubica la normatividad para poder solicitar el Aviso de apertura de establecimiento con venta de alimentos preparados acompañados de cerveza y vino de mesa (sin licores, pues se tramita otro permiso para venta de bebidas alcohólicas, otra solicitud importantes es el Permiso de colocación de enseres o instalaciones desmontables en la vida pública, contiguos a restaurantes y cafeterías y como ya se había mencionado el permiso para venta de bebidas alcohólicas, asimismo regula lo concerniente al seguro de responsabilidad civil, cajones de estacionamiento y Licencia ambiental única.

Al tener en este tipo de negocios una cantidad considerable de personas debemos considerar lo marcado en la Ley de Protección Civil (2011) para protegerlas con el Visto bueno de seguridad y operación que permite constatar si el establecimiento reúne las condiciones de seguridad para su operación y en caso de que el restaurante tenga capacidad para 50 o más personas elaborar un Programa interno de protección civil que contenga las medidas necesarias en caso de una contingencia que contara con las Medida de seguridad necesarias como son los señalamientos para las salidas de emergencia, extintores, entre otros.

Cuando el restaurante haga uso de música ambiental o viva o cualquier otro tipo de espectáculo deberá tener presente la Ley Federal de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual, para el pago de regalías por el uso de la música y tramitar ante la Sociedad de Autores y Compositores de la Música el pago correspondiente. Además de considerar registrar el nombre comercial del negocio y solicitar el Registro de marca del nombre comercial y logotipo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad (IMPI)

Análisis e interpretación de los resultados

Los cuestionarios se aplicaron de la siguiente manera al restaurante Mi Lindo Veracruz, Deli-Cafetto, El Pez de Oro, Cafetería La Casa del Café, Cafetería Tenango, La Ranita Tapatía y Paradise se destinaron 20 instrumentos cada uno, para el Restaurante Paradise solo se aplicaron los mismos cuestionarios de manera indirecta afuera del negocio debido a que no se admitió participar, sin embargo posteriormente se pretende abarcar algunas unidades económicas que permitan una mayor participación de los restaurantes de la zona para generar una mayor representatividad La siguiente grafica presenta la validación de los datos a través de porcentajes, que en este caso a través del uso del programa estadístico del SPSS.

Se realizó una visita a los 25 Restaurantes de Chalco Estado de México que se encuentran registrados en el Plan de Desarrollo de la Administración municipal, para dar a conocer

nuestro proyecto y convencer a los dueños de cada restaurante a ser partícipes de esta investigación.

A cada uno se le explicó que la información que nos proporcionaran se manejaría de manera discreta y los resultados que se obtuvieran de cierto estudio se darían a conocer a los mismos, así se genera una idea más clara y real de lo que el cliente percibe del restaurante y del servicio que ofrece, en qué aspectos se deben mejorar y cuáles perfeccionar.

No todos los restaurantes accedieron a que se realizara el estudio ya que, por ser información confidencial, no les pareció oportuno darla a conocer. De esta manera de los 25 restaurantes registrados en el Plan de Desarrollo de la Administración Municipal solo 7 de ellos aceptaron.(véase tabla 2)

Con la finalidad de realizar un estudio de calidad de servicio se diseñó un cuestionario en el que se abarcan los factores que integran la calidad:

- Tangibles.
- De confiabilidad.
- De Respuesta.
- De Seguridad.
- De Empatía.

Tabla 3. Restaurantes participantes

Tabla . Nombre de la Empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mi lindo Veracruz	20	15.6	15.6	15.6
	Deli-Cafeto	20	15.6	15.6	31.3
	El pez de oro	20	15.6	15.6	46.9
	La casa del café	20	15.6	15.6	62.5
	Cafetería Tenango	20	15.6	15.6	78.1
	La Ranita Tapatía	20	15.6	15.6	93.8
	Paradise	8	6.3	6.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Se aplicaron un total 128 encuestas, aplicando 20 para cada uno de los restaurantes, a excepción del restaurante Paradise quien solo autorizó realizar 8.

La gráfica 1 nos muestra el total de la población encuestada la cual, como se puede apreciar la mayoría de ellas son mujeres considerando un 53.12% y el 46.88% para el género masculino. Esta distribución se aproxima a la correspondiente de la población en general, por lo que los resultados se hacen fiables.

Como en todo negocio, es muy importante tener clientes nuevos, y aún más dar una buena impresión del lugar, los clientes más frecuentes residen en Chalco, Estado de México, Distrito Federal y Amecameca por ser los más cercanos al Municipio. Sin olvidar también sus alrededores, como lo muestra la tabla 2.

Cuando se brinda un buen servicio, el restaurante es aún más recomendado y esto hace que sea reconocido y visitado por clientes de otros estados. Se amplía su mercado.

La apariencia de las instalaciones físicas, los muebles, equipos y los materiales físicos que se utilizan para brindar el servicio se deben de mantener en buen estado. Ya que son parte de la imagen de una empresa y tanto al exterior como al interior, debe crear una buena impresión al cliente.

Otro de los aspectos importantes también es la limpieza, por ser PYMES donde el servicio principal que se ofrece es el de comida.

Un lugar higiénico, evita riesgos y enfermedades tanto para los clientes como para los empleados, transmite confianza, y nos permite tener un restaurante limpio, libre de problemas y riesgos.

La mayoría de los restaurantes que se encuentran ubicados en Chalco Estado de México, al realizar la visita nos pudimos percatar del buen mantenimiento que le dan a las instalaciones. Además de que cada uno de ellos cuenta con ciertos lineamientos para la limpieza, como lo es separar los residuos orgánicos e inorgánicos, teniendo un área destinada exclusivamente para la basura. Limpiar el piso, las mesas, principalmente la cocina, baños aseados, evitar la acumulación de platos sucios, mantener limpios todos y cada uno de los utensilios para preparación de alimentos etc.

Los siguientes datos de la gráfica 2 nos muestran que el 93.75% de los comensales nos dijo que las instalaciones se encuentran aseadas y muy aseadas, lo cual es benéfico para la empresa pues proporciona una buena imagen de seguridad, se ganan más clientes y aumentan los ingresos.

Una vez descritas las principales variables se procede a la búsqueda de asociación entre algunas variables, que pueden facilitar la explicación de la calidad y la satisfacción del cliente. Esta asociación se haya a través de la Chi cuadrada, prueba estadística que permite afirmar la existencia o no de asociación entre dos variables.

1.- La asociación entre las variables de calificación al servicio de alimentos y la variable que evalúa a la publicidad se encuentra existente con una Chi-cuadrada con un valor de $p=1.89E-8$ lo que quiere decir que en un 95% de confianza se afirma que si hay asociación entre estas dos variables. Por lo tanto la satisfacción al servicio está iniciando con la publicidad.

2.- La asociación entre las variables del ambiente interno del restaurante y la variable que evalúa el estado de las instalaciones se encuentra existente con una chi-cuadrada con un valor de $p=2.30E-7$ lo que quiere decir que en un 95% de confianza se afirma que si hay asociación entre estas dos variables. Por lo tanto el ambiente interno del restaurante está favorecido por la comodidad de las instalaciones del mismo.

3.- La asociación entre la variable de cómo toma la orden el empleado y la variable del tiempo de entrega se encuentra existente con una Chi-cuadrada con un valor de $p=8.53E-9$

lo que quiere decir que en un 95% de confianza se afirma que si hay asociación entre estas dos variables. Por lo tanto el tiempo de entrega de platillos así como la toma de orden del empleado se realizan de manera ágil.

4.- La asociación entre la variable de cómo lo atendió el personal y la variable de actitud del empleado se encuentra existente con una Chi-cuadrada con un valor de $p=4.28E-13$ lo que quiere decir que en un 95% de confianza se afirma que si hay asociación entre estas dos variables. Por lo tanto la actitud del empleado está determinando la atención que éste les brinda a los clientes.

Como ya se había mencionado anteriormente en el capítulo II, el modelo SERVQUAL está integrado por cinco factores que miden la calidad en el servicio, en este apartado demostraremos la teoría con las gráficas obtenidas de realizar una agrupación de los siguientes factores:

- **FACTOR TANGIBLE:** considera el personal, la apariencia de las instalaciones, los equipos, el mismo ambiente

De acuerdo a las encuestas realizadas, que la hipótesis se está cumpliendo, es decir, los restaurantes visitados cuentan con un nivel alto de tangibilidad (87.34%) debido a que cuenta con buenas instalaciones, tienen mobiliarios cómodos, equipos de sonido, televisores, aire acondicionado.

Y por último tenemos la accesibilidad, no teniendo de que preocuparse los restaurantes, debido a que se encuentran en las calles principales y por consiguiente las más transitadas del municipio de Chalco

- **FACTOR DE CONFIABILIDAD:** es la habilidad de la empresa y su personal de entregar un servicio correcto.

La gráfica muestra que la confiabilidad de los restaurantes encuestados es alta, teniendo este el 100%, aquí son agrupados índices como la carta o el menú, donde se había mencionado anteriormente que debe ser muy atractiva en cuanto a platillos, contener los ingredientes de estos, los precios, las bebidas, las ofertas, promociones, además de que en la cocina deben tenerse todos los ingredientes de cada platillo, eso da seguridad al cliente para pedir lo que se le antoje, en la mesa, los empleados proporcionan al cliente todos los insumos necesarios para complementar su platillo, y sobre todo atender las sugerencias de los clientes para que éstos se sientan acogidos, cómodos dentro del restaurante.

- **FACTOR DE RESPUESTA:** es la actitud dispuesta e inmediata del personal de ayudar a los clientes. Aquí se muestra que los tiempos en que los empleados tardan en atender a los clientes son normales, esto quiere decir los que los clientes están satisfechos con el servicio prestado. Y se refleja con una puntuación alta del 57.81% y una mediana de 41.41%. En este apartado se hace mención de que tanto saben o conocen los empleados de cada platillo, en las entrevista que realizamos nos decía un encargado, que el mesero está obligado a sincerarse con el cliente al momento de tomarle la orden, debido a que hay platillos que requieren de cierto tiempo para prepararse y para que el cliente no se desespere, debe recomendarle algún otro platillo o bocadillo o bebida mientras espera.

- **FACTOR DE EMPATÍA:** se considera como el nivel de atención individualizada que ofrece la empresa y su personal a los clientes. La capacidad que una persona tiene para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente, por lo tanto siempre requiere prestar atención a la otra persona.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis de resultados damos paso a realizar las conclusiones.

Como podemos darnos cuenta en la investigación antes desarrollada, en los 7 restaurantes encuestados que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México, nos percatamos, a través de la opinión de los clientes, que cuentan con un buen servicio y por lo tanto con una buena calidad en los alimentos que ofrecen.

Con esto se demuestra que los factores:

- Tangibles.
- Confiabilidad.
- Respuesta.
- Empatía.
- Seguridad.

Son los que integran a la calidad, pues cuando se cuenta con el conocimiento adecuado y se hace una buena combinación, se logra calidad esperada en el servicio que se ofrece, la satisfacción de los clientes y de esta manera los restauranteros se mantienen en el mercado y por supuesto aumentan sus ganancias.

Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas así como sus derechos y obligaciones, como participes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. Organizan actividades.

En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

En cuanto a higiene, pudimos demostrar que los alimentos son preparados con todas las medidas de salud que se requieren para poder ofrecer los alimentos. Se utilizan alimentos frescos, lavados, desinfectados, de primera calidad, y esto se refleja en que los clientes están más que satisfechos con los alimentos, la cantidad de comida y los precios.

Por otro lado nos enfrentamos a que no todos, ni en los 7 restaurantes concluyeron que las instalaciones sean las adecuadas, en algunos casos si hace falta hacer una revisión a las instalaciones, tomar en cuenta las sugerencias que hacen los clientes, en cuanto a pintura, limpieza, cambiar algunos mobiliarios ya deteriorados, reemplazar utensilios, renovar los menús, cambiar lámparas, mejorar los anuncios publicitarios, que éstos sean más coloridos y con las letras más grandes, poner televisores, música, más variedad en cuanto a los postres, ofertas, promociones, etc. ya que de esto depende que los clientes regresen o no a las instalaciones.

Bibliografía Consultada

- Comité ISO. ISO 9000:2005 (traducción certificada). ISO Organización, 2005
- Evans James, Williams Linda, 2005 Administración y Control de la Calidad. Editorial Mc Graw Hill. México
- Federación, D. O. d. I., 2009. Diario Oficial de la Federación. Secretaria de Economía.. [En línea] Disponible en : <http://dof.gob.mx/>[Último acceso: 7 marzo 2012].
- Federación, D. O. d. I., 2012. Diario Oficial de la Federación. [En línea] Disponible en: <http://dof.gob.mx/>[Último acceso: 7 marzo 2012].
- Gómez Fraile, F. V. B. J. F. y. T. M. M., 2006. Seis Sigma. Segunda ed. Madrid, España : Seis Sigma.
- Hayes, B. E., 2010. Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Cuarta reimpresión ed. México, D.F.: Oxford-Alfaomega.
- Hernandez y Rodríguez, S., 2006. Introducción a la Administración. Cuarta Edición ed. México: Mc Graw Hill.
- Imai, M., 2011. Kaizen, La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa. Vigésima Cuarta reimpresión ed. México: Grupo Editorial Patri.
- INEGI, 2008. Anuario Estadístico. [En línea] [Último acceso: 24 febrero 2012].
- INEGI, 2009. www.inegi.org.mx. [En línea] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/RD09-resumen.pdf>[Último acceso: 10 julio 2012].
- INEGI, 2011. La Industria Restaurantera en México, Censos Económicos 2009. [En línea] Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/mono_restaurantera.pdf [Último acceso: 14 julio 2012].
- INEGI, diciembre 2011. Perspectiva Estadística: México, México: s.n.
- Garrido Celso, 2011. Nueva Políticas e Instrumentos para el Financiamiento de las pymes en México: Oportunidades y Desafíos. 2ª Edición ONU CEPAL. Santiago de Chile
- Vergara, J. C. Q. V. M. B. I., 2011. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios de dos hoteles de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelos de ecuaciones estructurales. Ingeniería, Revista chilena de ingeniería, 19(3), pp. 420-428.

Análisis del mercado laboral para los egresados de la FCCA de la UMSNH

Fernando Avila Carreón	favila_68@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dora Aguila-socho Montoya		Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Fátima Karina Medina González	Fatimakarina77@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En las últimas décadas la matrícula de la educación superior ha crecido como nunca en su historia. Por otro lado se cuenta con un mercado de trabajo que ha mostrado un incipiente crecimiento que ha sido incapaz de ofrecer el número de oportunidades que se requieren para satisfacer a una población económicamente activa, altamente demandante, esto ha provocado que cada vez sea más común ver que algún individuo que ostente el título universitario se enfrente al problema del desempleo, esta situación tan común ha llevado a que muchas personas y organizaciones cuestionen el incremento de la matrícula de la educación superior en nuestro país.

Hacemos una revisión de la situación actual que enfrentan los egresados de las carreras de contabilidad y administración a nivel nacional y por otro lado los rendimientos de la inversión en educación superior, para poder obtener conclusiones y proponer algunas recomendaciones.

Palabras clave: Inserción, mercado laboral, rentabilidad inversión en educación superior.

Abstract

In recent decades, the enrollment in higher education has grown as never before in its history. On the other hand it has a labor market that has shown an incipient growth has been unable to provide the number of opportunities that are required to satisfy an economically active, highly demanding population, this has meant that it is increasingly common to see that any individual holding a university degree faces the problem of unemployment, this common situation has led many individuals and organizations challenge the increase in enrollment in higher education in our country.

We review the current situation facing graduates for careers in accounting and management at national level and on the other hand returns to investment in higher education, in order to draw conclusions and propose recommendations.

Keywords: Insertion, labor market, profitability investment in higher education.

Introducción

El importante crecimiento que ha mostrado la matrícula del Sistema de Educación Superior en México obedece a una tendencia generalizada que se mostró desde la segunda mitad del siglo pasado a nivel mundial. Donde todos los países apostaron por aumentar la matrícula de sus Sistemas de Educación Superior, convencidos de que esta inversión era una de las mejores políticas de desarrollo económico.

Dos posturas han dado como resultado de esta marcada tendencia de crecimiento de la matrícula del Sistema de Educación Superior en el mundo, aquellos que como las grandes instituciones Banco Mundial, IESALC, OCDE están a favor del incremento en educación; Y aquellos investigadores que cuestionan el beneficio de ésta acción, pues ponen en tela de juicio las bondades que de la inversión en educación se desprenden. Estos investigadores afirman que debido a la gran demanda de educación superior, en el mercado laboral hay un exceso de oferta de individuos con exceso de preparación, a lo que han llamado sobreeducación, y consideran que las habilidades que estos individuos tienen, rebasan los requerimientos de los empleos a los que pueden aspirar.

Un concepto básico derivado de este crecimiento desmedido en la matrícula de educación superior es la **sobreeducación** Siempre que los requisitos de los puestos se mantengan constantes, un aumento importante del nivel educativo tanto de la población, en general, como de la población activa, en particular, conducirá a situaciones de sobreeducación. Salas (2001).

La rápida expansión del sistema educativo superior ha incrementado el número de titulados, quienes han encontrado un mercado laboral saturado de graduados, hecho que les ha obligado a optar entre: esperar pacientemente en la cola del desempleo hasta conseguir un trabajo acorde a sus expectativas y estudios finalizados alargándose así el tiempo medio de acceso al trabajo en comparación con los graduados de promociones pasadas, ó aceptar rápidamente cualquier trabajo que requiere menos preparación que la que ellos poseen.

En la mayoría de las economías existe una relación estrecha entre los niveles educativos de la fuerza laboral y los puestos de trabajo desempeñados por los individuos. Esta correspondencia entre planos educativo y laboral obedece a que la mayoría de los empleos están definidos en función de unos requerimientos educativos que suelen coincidir con los niveles de la educación formal. De tal suerte que los puestos menos cualificados (manuales) de la economía son desempeñados, principalmente por individuos que tienen, como máximo estudios básicos (empleados cuello azul).

Después observaríamos que una buena parte de los puestos administrativos están ocupados por individuos con estudios medios (empleados de cuello blanco). Finalmente, los puestos más cualificados de la economía son ocupados por individuos con una titulación universitaria. Salas (2001).

Cabe esperar que esto no suceda siempre, por lo que es común encontrarnos con individuos que se desempeñan en puestos que no les permiten hacer un pleno uso de las habilidades y conocimientos que adquirieron durante su formación formal. A este desajuste entre la

ocupación y el nivel educativo del individuo se le ha denominado sobreeducación. Esto puede ser temporal, en cuyo caso corresponde a la teoría de la movilidad ocupacional, permitiendo que el individuo más instruido sea capaz de demostrar sus habilidades y conocimientos y se promueva es decir se mueva en su trabajo a un nivel mayor.

Medición de la Sobreeducación La primera metodología para la medición del desajuste entre nivel educativo y ocupación, consiste en realizar una encuesta a los empleados, quienes en forma directa a través del cuestionario manifiestan el nivel de estudios necesario para el buen desempeño de las actividades correspondientes a su puesto de trabajo. Al mismo tiempo el trabajador declara el máximo nivel de estudios alcanzado por él, de esta forma si el nivel de estudios del trabajador está por debajo de los requeridos para su puesto de trabajo entonces se tiene un caso de infraeducación, por otro lado si el individuo rebasa los requerimientos del puesto de trabajo que tiene, entonces se dice que es un caso de sobreeducación. Esta metodología se denomina subjetiva.

La segunda metodología para la medición de este fenómeno, consiste en determinar, los requerimientos educativos de un puesto de trabajo, mediante el análisis o descripción de puestos de trabajo, se fijan las características exigidas por cada grupo de puestos de trabajo para desempeñarlos de manera adecuada: formación, grado de complejidad, experiencia, educación formal, entre otras. Salas (2001).

Se parte del supuesto de que estos requerimientos solamente vienen determinados por las tareas del puesto, y no por las características del trabajador que lo ocupa. Esta información se consigue, normalmente, a través de encuestas hechas a los empleadores, quienes ordenan los empleos de menor a mayor complejidad, en base a las características de los puestos, a partir de una escala de ocupaciones. Esta metodología se llama objetiva.

Polémica por la Sobreeducación Algunos analistas optimistas dicen que la educación superior da habilidades a los graduados que necesitan para que el trabajo de los no graduados crezca en un trabajo de graduados, transformando de esta forma su actuación.

Sin embargo los no simpatizantes, han llevado esto más lejos y esto ha derivado en cuestionamientos del papel de la inversión pública en la educación superior, dado que estos sectores afirman que la política de financiamiento no tiene actualmente nada que ver con una política de empleo o de crecimiento económico.

Por ejemplo, una investigación de Dolton y Vignoles (1996) realizada a los graduados en los 1980's (después de 6 años en el mercado laboral) sugiere que tal "sobreeducación" pudiera ser tan grande como 30%.

En otro estudio de Mason (1995) observa que en los graduados de UK. Encuentra que existe una significativa sobreeducación en los servicios financieros y en un tanto mínimo en la industria del acero.

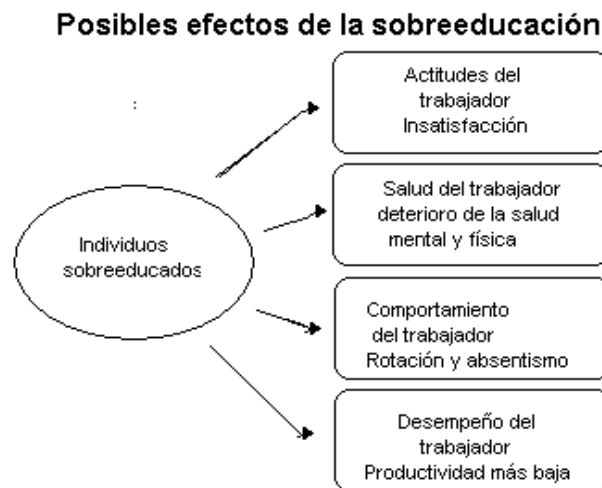
Por otro lado Brennan *et al.*, (1993), usan datos de cohortes de graduados de 1982 y 1985, encontrando que 66% de los graduados sienten que su grado les ha sido útil, solamente el 57% dice que actualmente necesita el grado para conseguir su trabajo.

Consecuencias de la Sobreeducación En la segunda definición de la sobreeducación que se cita, se hace un énfasis de que la sobreeducación es la insatisfacción del individuo en el mercado laboral por no ver cubiertas sus expectativas que de la inversión en educación se formó para el trabajo, que tendrían que ver directamente con situaciones de condiciones ambientales, posibilidades de promoción, flexibilidad del horario, adecuación título-puesto, etc.

Por lo que debemos estar concientes que los beneficios que el individuo espera de la inversión en educación son pecuniarios y no pecuniarios.

Un individuo insatisfecho en su empleo, se verá orillado a buscar otra mejor expectativa, o quizás el malestar que esta insatisfacción le provoca se verá reflejado en una baja en la productividad. Estas condiciones en el trabajo pueden incluso llevar a un deterioro de la salud física y mental del trabajador.

Figura 1.1 Posibles efectos de la sobreeducación



*Fuente Aspectos económicos de la educación, Salas (2001)
Elaboración propia*

El problema de la sobreeducación definitivamente es grave y se presenta en nuestro país, no lo podemos pasar por alto. Ahora en este punto es conveniente conocer la otra cara de la problemática es decir el rezago que presenta el sistema de educación superior de nuestro país en el entorno de Latinoamérica.

Análisis de la situación del Sistema de Educación Superior de México

En el entorno de Latinoamérica y el Caribe, la marcada diferencia de lo que para los países desarrollados representa el tema de la sociedad del conocimiento una transformación social acabada, para los países en vías de desarrollo representa una aspiración Castells (2000). La

estructura del mercado laboral cada vez con más exigencias en cuanto a cualificación el manejo de las tecnologías, habilidades de comunicación compleja, capacidades matemáticas básicas, pensamiento experto y sistémico. Levy y Murnane (2004). Sin dejar de ser los estudios en instituciones de educación superior, el elemento más importante de movilidad social.

Otro aspecto a resaltar es el fomento de la vinculación entre instituciones de educación superior, aquellas que se han identificado plenamente con los procesos de acreditación de planes de estudio y que laboran bajo esquemas de calidad. Bell (2001).

A pesar de la importante expansión que ha sufrido la matrícula de la educación superior como resultado del incremento en sus sistemas tradicionales de cursos presenciales así como la apertura de nuevos formatos no presenciales (a distancia o sistemas abiertos), lo que en principio se esperaría debería de haber mayor beneficio de aquellos sectores de la población que habían estado marginados por razones de tiempo o de distancia, en lo general son los sectores de mayores ingresos quienes han obtenido mejores partidas de este crecimiento en la matrícula de la educación superior Shavit, Arum y Gamoran , (2007).

Son también nuevas las formas operativas de las instituciones las cuales han tenido que verse involucradas en procesos de acreditación con el fin de acceder a nuevas formas de financiamiento de la educación superior, bajos esos criterios también es necesario el cobro de algunos trámites a los alumnos y la oferta de servicios al sector privado.

Un indicador importante para medir el incremento de la matrícula de la educación superior es la tasa de estudiantes de educación superior por cada 100 mil habitantes. A pesar de

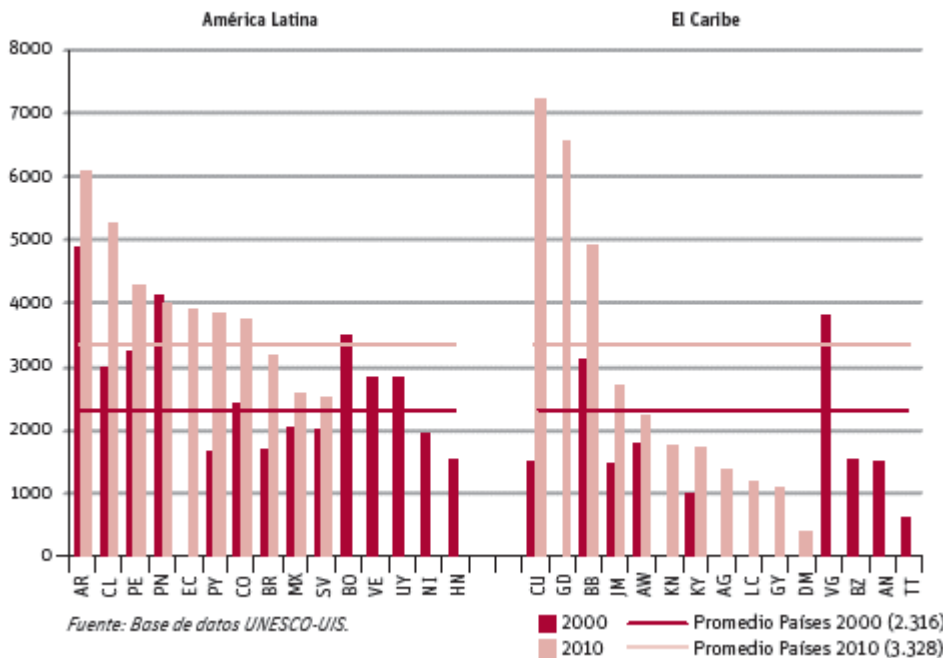
A pesar de estos avances, el desarrollo de la educación superior en América Latina y el Caribe aún presenta un rezago notorio. De acuerdo a estimaciones de CEPAL, basadas en las encuestas de hogar, la matrícula terciaria estaba en 2010 en torno al tercio de la cohorte 18-24 años, cifra que en los países desarrollados es el doble. Se debe evitar en todo caso hacer una relación directa entre el nivel de desarrollo de los países y la expansión de la educación superior. Incluso al interior de América Latina, la condición general de rezago es sumamente heterogénea. Aunque existe una relación entre riqueza y extensión de los sistemas terciarios de educación, esta no es lineal ni mecánica. UNESCO (2013).

Los países con mayor proporción de población rural tienden a tener menor cobertura en educación superior, lo que se explica por el carácter eminentemente urbano de estos servicios educacionales avanzados. En cambio, indicadores de política educativa sí resultan ser factores explicativos de la cobertura en educación terciaria. UNESCO (2013).

Los países con mayor gasto educacional como porcentaje del PIB y mayor gasto educacional como porcentaje del gasto del gobierno, tienden a tener mayor número de alumnos en educación terciaria por cada 100,000 habitantes. Asimismo, los países con mayor tasa neta de matrícula en educación secundaria tienen en promedio mayor cobertura de educación terciaria, lo cual es consistente con la visión sistémica de las trayectorias educacionales señalada anteriormente.

Es importante indicar que, una vez todos estos factores han sido tomados en cuenta, el nivel de expansión de la educación superior en los países de América Latina y el Caribe –como grupo– no se diferencia de los demás países del mundo. Sin embargo, las desigualdades entre países antes indicadas son muy fuertes: los países de la región se distribuyen tanto por sobre como por bajo la tendencia promedio esperada para sus características; por cuanto países con condiciones similares poseen en la práctica niveles muy diferentes de cobertura en la educación terciaria, sugiriendo la diferente prioridad que los países otorgan a este nivel educacional. UNESCO (2013).

Gráfica 1.1 Número de estudiantes en educación superior por cada 100 mil habitantes (30 países incluidos).



Fuente: *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la Educación de calidad para todos al 2015.*

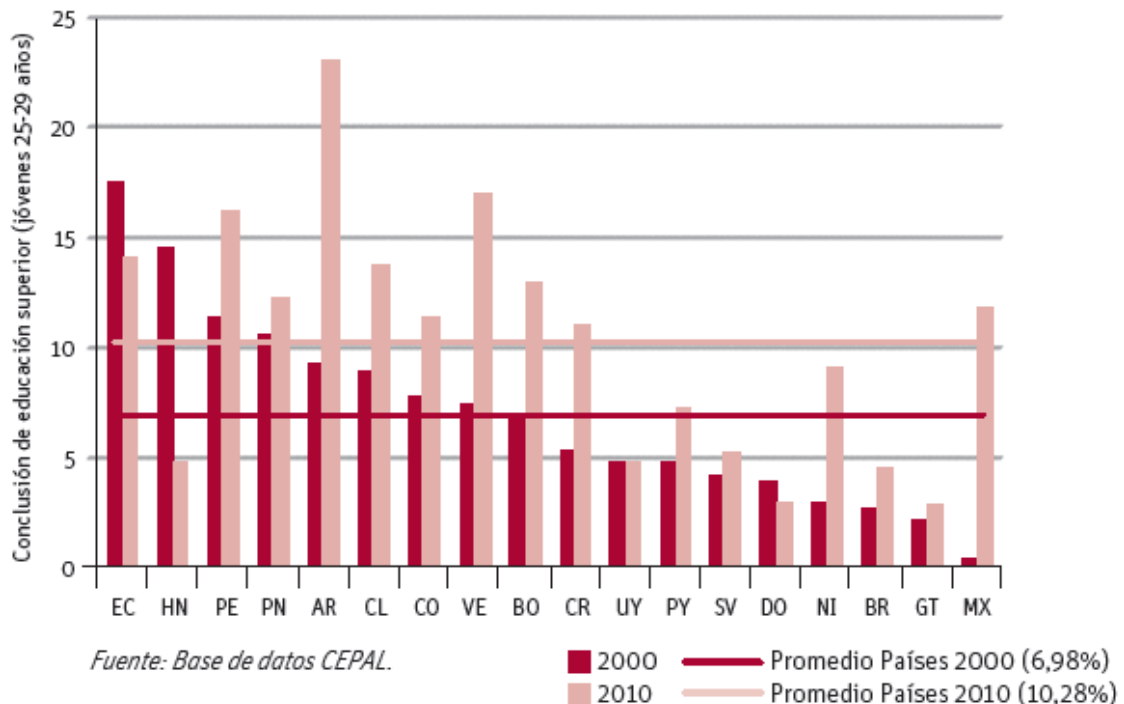
En definitiva, aunque los países de la región presentan una situación fuertemente heterogénea y aún distante de los países más desarrollados, el acceso a la educación superior creció en la década pasada a un ritmo comparativamente fuerte y en varios países comienza a abandonar su tradicional carácter socialmente restringido. UNESCO (2013).

Esta importante expansión de la educación superior ha resultado desigualmente distribuida en la población: mientras la conclusión de estudios terciarios en la cohorte 25-29 llegaba al 0,7% del quintil de más bajos ingresos en los países de América Latina, en el quintil más rico era de 18,3%. El avance más rápido en términos absolutos durante la década lo experimentaron los quintiles más altos, aunque en términos relativos han crecido más aceleradamente los bajos.

Así, esta expansión no ha resuelto la enorme inequidad social en el acceso a la educación superior. Aunque ahora existe en la región un número importante de estudiantes que son la

primera generación de sus familias en ingresar a este nivel educativo, sigue siendo comparativamente más bajo el número de jóvenes que alcanza este nivel y proviene de familias de menores ingresos (CEPAL, 2010).

Gráfica 1.2 Conclusión de la educación terciaria (población de 25-29 años) 18 países incluidos.



Fuente: *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la Educación de calidad para todos al 2015.*

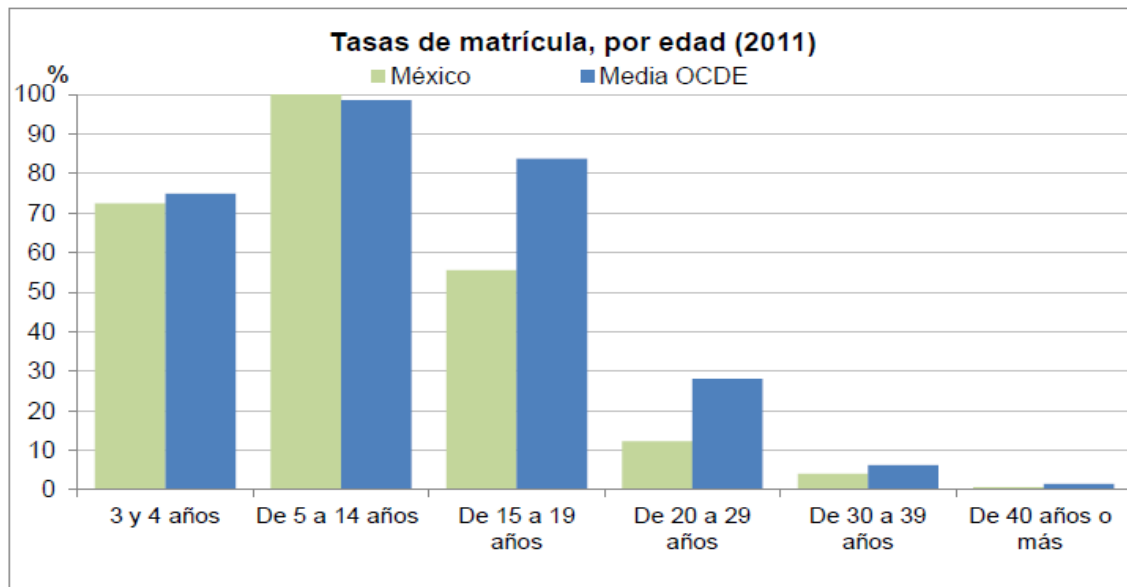
México tiene las tasas de matrícula más bajas entre los jóvenes de 15 a 19 años de edad (56%) entre los países de la OCDE, a pesar de tener la mayor población de este grupo etario en la historia del país. Aunque el porcentaje de jóvenes de 15 a 19 años matriculados en la educación aumentó 14 puntos porcentuales desde el 2000, sigue siendo menor a la media de la OCDE de 84% y al de otros países latinoamericanos como Argentina (72%), Brasil (77%) y Chile (76%). OCDE (2013).

Durante los cuatro años posteriores a la escolaridad obligatoria, más de dos terceras partes de los jóvenes han abandonado el sistema educativo por completo. Alrededor del 64% de los jóvenes de 16 años están matriculados en la educación media superior:

De esta manera la cifra baja a 37% entre los jóvenes de 18 años (20% matriculados en la educación media superior y 17% en la educación superior). Entre los jóvenes de 20 años de edad, únicamente el 27% están matriculados en la educación (3% en educación media superior y el 24% en educación superior). OCDE (2013).

Sólo el 12% de los jóvenes entre 20 y 29 años de edad participan en la educación, tres puntos porcentuales más que la tasa de participación en 2000 y menos de la mitad de la tasa observada entre este mismo grupo de edad en Argentina (28%) y Chile (27%) y en los países de la OCDE (28%).

Gráfica 1.3 Tasa de matrícula, por edad (2011).



Fuente: OCDE (2013).

En 2011, cerca del 66.1% de los jóvenes mexicanos de 15 a 29 años no estaban en la educación y el 24.7% no estaban ni empleados ni en educación o formación (NI-NI). México tiene el tercer porcentaje más alto de jóvenes "NI-NI" en este grupo etario entre los países de la OCDE, después de Turquía (34.6%) e Israel (27.6%). Dentro de esta población de jóvenes, el porcentaje de personas que no están ni empleados ni en educación o formación aumenta con la edad: el 18.9% de los jóvenes de 15 a 19 años; el 27.2% de los de 20 a 24, y el 29.5% de los de 25 a 29 años son "NI-NI". Sin embargo, el porcentaje de NI-NI entre los 15 y 29 años de edad disminuye con el nivel de educación: 27.6% de adultos jóvenes con educación inferior a la educación media superior, 18.9% de adultos jóvenes con educación media superior, y 16.8% de adultos jóvenes con educación superior, se encuentran en esta situación en México. OCDE (2013).

El fuerte aumento en el porcentaje de personas que no están ni empleados ni en educación o formación observado en la mayoría de los países de la OCDE durante los primeros años de la crisis económica (2008-2011) no se vio en México. A diferencia de otros países de la OCDE, el porcentaje de personas que no estudia ni trabaja en México se ha mantenido relativamente estable durante más de una década (24.6% en 2000, 24.9% en 2005 y 24.7% en 2011) (Tabla A5.3a); lo que indica que existe una falla estructural a la raíz del problema.

En México, las tasas de empleo tienden a ser superiores a la media de la OCDE para las personas con un nivel de estudios inferior a la educación media superior (62% en México

comparado con la media de la OCDE de 55%) e inferiores a las medias de la OCDE en los niveles de instrucción más altos (para personas con educación media superior la tasa de empleo es de 71% en México comparada con la media de la OCDE de 74%; para las personas con educación superior, la tasa de empleo es de 79% en México comparada con la media de la OCDE de 83%).

Tabla 1.1 Tendencias en el porcentaje de la población joven que no estudia ni trabaja en México (1997-2011).

Grupos de edad	Sexo	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
15-29	TOTAL	25.4	25.2	24.1	24.6	24.6	24.2	24.8	24.2	24.9	24.2	24.2	23.9	24.8	24.6	24.7
	Hombres	6.6	6.5	5.3	6.2	6.0	6.4	6.9	6.8	8.8	8.7	9.1	9.0	10.7	11.0	11.0
	Mujeres	42.6	42.7	41.6	41.7	41.7	40.6	41.6	40.4	39.8	38.2	37.7	37.5	38.1	37.6	37.8
	Relación del % de mujeres respecto al % de hombres	6.5	6.6	7.8	6.8	7.0	6.4	6.0	5.9	4.5	4.4	4.1	4.1	3.6	3.4	3.4
25-29	TOTAL	30.3	30.6	30.1	30.2	31.0	30.6	31.0	30.3	31.5	30.1	30.6	29.5	30.4	30.1	29.5
	Hombres	4.6	5.2	4.3	4.2	4.7	4.8	5.2	5.5	7.5	7.9	7.8	7.8	9.7	10.4	9.9
	Mujeres	52.9	53.5	53.5	52.9	54.1	52.6	53.1	52.1	52.5	49.2	49.5	48.2	48.9	47.7	47.3
	Relación del % de mujeres respecto al % de hombres	11.4	10.4	12.4	12.6	11.5	11.0	10.2	9.5	7.0	6.2	6.3	6.2	5.1	4.6	4.8

Fuente: OCDE (2013).

Rentabilidad de la inversión en capital humano

De resultados de medir la rentabilidad de la inversión en educación superior se encontró que mayores grados de educación van asociados a mayores ingresos salariales. Este resultado es compatible con la hipótesis de la educación como capital humano.

En específico, se encontró que la realización de estudios primarios, aun sin concluirlos, aumenta el salario recibido por los individuos. En otras palabras, se valora la adquisición de conocimientos básicos como saber leer y escribir. La conclusión de los estudios primarios también es valorada por el mercado, mientras que la realización de estudios secundarios presenta una trampa, pues el incremento esperado en el salario al realizar estos estudios es relativamente pequeño, a lo cual hay que agregar que si los estudios no se concluyen entonces, en términos de salario percibido, prácticamente no hay diferencia con respecto a alguien con estudios primarios. Rojas, M., Angulo, H. Velázquez, I. (2000)

A partir de los estudios de preparatoria, el incremento esperado en el salario es cada vez mayor con respecto a la escolaridad. La importancia de la educación puede observarse en el hecho de que, en promedio, un universitario graduado recibe un salario 78% superior al de una persona sin instrucción, mientras que los estudios de posgrado tienden a elevar

significativamente el salario recibido en 33% en promedio respecto a un individuo con grado universitario. Rojas, M., Angulo, H. Velázquez, I. (2000).

Sin embargo, sería un error evaluar la rentabilidad de la inversión en capital humano únicamente con base en el incremento salarial obtenido, pues para obtener este incremento por escolaridad el individuo debe invertir varios años de estudio y, consecuentemente, sacrificar el salario que hubiera percibido durante esos años. Si se considera el costo de la oportunidad de estudiar, en términos de salario no percibido durante esos años, se observa que la rentabilidad de la educación, como proyecto de inversión, cae significativamente.

Podría ocurrir que individuos con una preferencia marcada por el presente (una tasa de descuento temporal relativamente alta) vean la inversión en capital humano como no rentable y decidan no proseguir sus estudios. Sin duda alguna, la rentabilidad de la inversión en educación disminuiría aún más si se contemplan sus costos financieros.

Clasificación de las 10 carreras con mejores ingresos

Es evidente que una razón de peso para poder elegir una carrera sería el conocimiento de la referencia de aquellos profesionistas cuyas carreras les den ese estatus de ser las de mayores ingresos, según se reporta en el observatorio laboral mediante la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, llevada a cabo por el INEGI, para el segundo trimestre de este 2014.

En este caso las carreras de contaduría y administración no aparecen propiamente como tales en las listas, sin embargo debido a la versatilidad de aplicación de ellas no es raro que algunos profesionistas del área puedan ejercer en varios de los rubros mencionados en la tabla 1.2, principalmente en el caso del rubro 3 (finanzas, banca y seguros). STPS (2014).

Es evidente que el área de minería y extracción sea considerada principalmente para el área de ingeniería de la minería y de la extracción, o algunas otras ingenierías afines como la metalúrgica, pero todas las empresas requieren de un administrador y de un contador. STPS (2014). Lo mismo en cualquiera de los siguientes casos pero definitivamente un espacio de mayor necesidad del área administrativa y contable es el rubro 3 para finanzas, la banca y seguros. Así mediante una consideración pecuniaria observamos una situación promisorio para aquellos estudiantes que hayan elegido las carreras de contabilidad o administración.

Tabla 1.2 Carreras con mejores ingresos.

	Carreras mejor pagadas	\$ (mensuales)
1	Minería y extracción	\$ 23,038
2	Servicios de transporte	\$ 18,962
3	Finanzas, banca y seguros	\$ 16,554
4	Ingeniería de vehículos de motor, barcos y aeronaves	\$ 15,847
5	Física	\$ 14,702
6	Literatura	\$ 13,326
7	Medicina	\$ 13,312
8	Filosofía y ética	\$ 13,097
9	Construcción e ingeniería civil	\$ 12,756
10	Arquitectura y urbanismo	\$ 12,414

* Son las carreras cuyos ocupados recibieron el mayor ingreso promedio mensual.
Cifras actualizadas al segundo trimestre 2014, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Fuente: STPS (2014).

Otra forma de analizar la inserción de los profesionistas en el mercado laboral es conociendo el número de profesionistas de un área en particular en el mercado laboral.

Tabla 1.3 Carreras con mayor número de ocupados

	Carreras con mayor número de ocupados	Miles de personas (2014)	De los cuales se ocupan en lo que estudiaron (%)
1	Administración y gestión de empresas	758,707	69.6
2	Contabilidad y fiscalización	732,136	81.1
3	Derecho	683,260	82.1
4	Formación docente para educación básica, nivel primaria	320,474	94.5
5	Medicina	287,862	95.8
6	Ingeniería industrial, mecánica, electrónica y tecnología, programas multidisciplinarios o generales	260,292	66.5
7	Tecnologías de la información y la comunicación	257,951	83.5
8	Ciencias de la computación	251,347	79.0
9	Psicología	220,063	85.9
10	Ingeniería mecánica y metalurgia	193,734	69.3

* Son las carreras que cuentan con el mayor número de ocupados.
Cifras actualizadas al segundo trimestre 2014, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Fuente: STPSI (2014).

Conclusiones

En ésta revisión se ha pretendido citar a documentos oficiales y trabajos de investigación más reconocidos y recientes con el propósito de vertir algunos comentarios al respecto:

A pesar de tener basta información no se puede ser categórico y decir que la inversión en educación sea la respuesta a todas las problemáticas que se presentan en un país como el nuestro.

Sin embargo es lo más cercano a eso.

La problemática tiene muchas aristas y difícilmente podemos visualizar todas al mismo tiempo.

Los resultados de los índices de rentabilidad de la inversión en educación no son tan altos como se pretende, y como se menciona en los trabajos de Rojas, M., Angulo, H. Velázquez, I. (2000). Al considerar los costos de la inversión podrían ser aun más bajos, sin embargo y a pesar de lo que se diga encontra, son positivos.

Al mismo tiempo se tendría que mejorar la oferta del mercado laboral para que los resultados fuesen otros.

Por otro lado, es conveniente reflexionar en cuanto a la calidad de la educación que se imparte en el nivel superior, y esto resulta delicado.

Lo que también es un fenómeno en el entorno de Latinoamérica como se menciona en el documento de la UNESCO (2013), la educación resultó como una forma de incrementar la inequidad social, ya que de los individuos de los grupos de menores ingresos son menos los que asisten a estudiar la educación superior haciendo aún más marcada la diferencia social ya existente.

Sin embargo, y a pesar de lo anteriormente expuesto no creo que sea conveniente proponer una política pública de mediocridad donde pensemos como nación que los niveles de cobertura de educación superior son suficientes y que no vale la pena aspirar a incrementar, pues como dicen al final no hay trabajo para los que egresan.

Desde luego aunque la obligación es compartida, está claro que muchas de las iniciativas tienen que salir de gobierno, pues las características del mercado laboral con el que contamos son el resultado del olvido de una política clara que busque mejores condiciones para que las empresas se establezcan en el estado, existen ejemplos de estados vecinos que muestran condiciones muy diferentes al nuestro. Razón por la cual muchos de los egresados se ven obligados a emigrar en busca de un mejor empleo.

En cuanto a nosotros los profesores nuestra labor en el aula es definitiva para alcanzar mejores estándares de calidad educativa y conseguir por añadidura una fuerza de trabajo más calificada misma que debe de reflejarse en el incremento de la productividad de las empresas y en general del bien social.

Son tantas las tareas por hacer y muchas más las mejoras que se pueden obtener y todo esto a partir de apostar por la inversión en educación superior.

Bibliografía

Alan Barrett, Tim Callan and Brian Nolan (1999). Rising Wage Inequality, returns to education and Labour Market Institutions: Evidence from Ireland. *British Journal of Industrial Relations* 7-1080 pp. 77-100

Becker, G.S.(1992). The Adam Smith address: Education, labor force quality, and the economy. *Business Economics*, Jan92, Vol. 27 Issue 1, p7, 6p

Consejo Nacional de la ANUIES (2000). *La educación superior en el siglo XXI Líneas Estratégicas de Desarrollo*. Marzo de 2000, ANUIES, México, p 53-54

Elchanan Cohn and B. F. Kiker (1985). Socioeconomic Background, Schooling, Experience and Monetary Rewards in the United States. *Economica*, 53, 497-503.

OCDE (2013). *Panorama de la Educación 2013 nota informativa sobre México*. OCDE 2013.

Rojas, M., Angulo, H. Velázquez, I. (2000). Rentabilidad de la inversión en capital humano en México. *Economía Mexicana*. Nueva Época, vol IXNo 2 p 112-141.

Salas, M.V. (2001). *Aspectos económicos de la educación*. Grupo editorial Universitario.

San Segundo, M.J. (2001). *Economía de la Educación*. Editorial síntesis, Madrid

STPS (2014). *Observatorio Laboral*. Secretaría del Trabajo y Previsión Social México 2014.

UNESCO (2013). : *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la Educación de calidad para todos al 2015*. UNESCO Santiago 2013.

La Docencia y la Tutoría

Arturo Javier Molina Quintana	arturo_m156@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Bertha Molina Quintana	bettymolinaq@hotmail.com	Universitat Rovira i Virgili Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En el ámbito estudiantil, los alumnos confunden tutorías versus asesoría, y siempre acuden pidiendo asesoría, pensando que tutoría no requieren pensando que pueden sustituir a sus padres, en el presente trabajo se analizarán ambas actividades, y sus diferencias y convergencias. La tutoría es muy valiosa, tanto que se han salvado vidas, matrimonios, identidades, y autoestimas.

Abstract

In the student level, students confuse mentoring and advice, and always come asking for advice, thinking that mentoring requires not think they can replace their parents, in the present work both activities were analyzed, and their differences and convergences. Mentoring is invaluable, both who have saved lives, marriages, identities, and self-esteem.

Palabras clave: Asesoría, Tutoría, Autoestima

Introducción

Los alumnos requieren de consejos y la mayoría de las veces no saben a quién recurrir, si requieren asesoría o tutoría, para no confundir los términos, asesoría y tutoría, es necesario hacer una distinción entre ambos. Se analizarán las características de tutoría, de tutor y diferencias entre tutoría y asesoría.

Problema

¿Por qué los alumnos acuden a algunos maestros y no a otros en busca de asesoramiento?
¿Cuáles son las características de un buen consejero?, Consideremos algunos requisitos indispensables para asesorar eficazmente: ¿Qué es asesoría y por qué se confunde con tutoría?

Objetivos

Aclarar los conceptos de asesoría y tutoría y en qué consiste cada uno, sus diferencias y coincidencias.

Conceptos de asesoría y tutoría

La asesoría está centrada en consultas, donde no hay un programa preestablecido que desarrollar; es una relación que se establece de manera eventual, si la sistematicidad que se propone para la tutoría, por ejemplo, un asesor, aclara dudas sobre los contenidos de las asignaturas, o de un trabajo actividad en particular; por su parte, la tutoría obedece a l desarrollo de una plan estructurado, entre tutor y tutorado, de manera sistemática, bajo los lineamientos de un programa determinado.

Tutorías.- Entendida como una modalidad de la actividad docente, que comprende un conjunto sistematizado de acciones educativas de carácter académico y personal que brinda el tutor al alumno cuando éste último está a cargo, en momentos de duda o cuando enfrenta permite al estudiante:

- Conocer diversas formas de resolver sus problemas dentro del contexto escolar.
- Comprender las características del plan de estudios y las opciones de trayectoria.
- Adquirir técnicas adecuadas de lectura y comprensión
- Desarrollar estrategias de estudio
- Superar dificultades en el aprendizaje y en el rendimiento (desempeño) académico.
- Adaptarse e integrarse al ambiente escolar (integración al sistema).
- Diseñar la trayectoria curricular más adecuada de acuerdo con los recursos capacidades y expectativas personales, familiares y de la Institución.
- Seleccionar actividades extraescolares que pueden mejorar su formación.
- Recibir retroalimentación en aspectos relacionados con su estabilidad emocional y su actitud como futuro profesional de la carrera (desarrollo personal y profesional).
- Conocer los apoyos y beneficios que puede obtener de las diversas instancias institucionales para la promoción de la salud, prevención y control de adicciones, educación sexual y salud reproductivas.

La tutoría puede ser de dos tipos: la primera, se deriva directamente del nuevo modelo, en virtud de que la flexibilidad de la organización curricular, pone al estudiante en una situación de responsabilidad frente a su formación profesional, la cual requiere de mecanismos de apoyo y orientación creados para ella. Así, la figura denominada tutor-orientador tiene como función, brindar orientación al estudiante durante toda su trayectoria escolar, es decir, el tutor se hace cargo de seguirlo desde su ingreso hasta el egreso, orientándolo en las decisiones relacionadas, con la construcción de un perfil profesional individual de acuerdo con sus expectativas, capacidades e intereses. El tutor-orientador, será e mediador académico, entre las instancias administrativas, los cuerpos colegiados y los tutorados. Su papel implica promover un clima institucional de colaboración, de respeto y autoconfianza para el tutorado. Su tarea es la de orientar de manera sistemática el proceso formativo del estudiante.

El profesor-tutor, ejerce la tutoría como estrategia centrada en el proceso de enseñanza aprendizaje; en ella se establece, una relación pedagógica entre tutor y estudiante, se realiza individual y/o colectivamente, con el fin de facilitar la integración que le permita al tutorado, superar problemas académicos, mejorar sus potencialidades, su capacidad crítica e innovadora tanto en el aprovechamiento académico, como en el aspecto humano, le enseñanza tutorial, también podrá ser de carácter remedial.

El profesor-tutor, deberá considerar que la enseñanza tutorial, se realiza en tres momentos que no son esenciales ni incompatibles:

- a) Aprendizaje independiente: el tutorado revisa, analiza, integra, sintetiza y desarrolla las actividades de aprendizaje siguiendo el material de estudio.
- b) Tutoría individual y/o grupal: en las tutorías el estudiante participa en estrategias variadas de aprendizaje, acordes con los contenidos que conforman el plan de estudios.
- c) Actividades en la práctica: el estudiante realiza prácticas escolares y profesionales, seleccionando experiencias de aprendizaje, que le permitan, integrar los conocimientos teóricos con la práctica para innovarla, renovarla, o transformarla de acuerdo al contenido del curso y contando con la tutoría.

Características del tutor

- a) El maestro debe ser tratable, social y accesible, Las personas acuden a alguien que las conozca, y a quien ellas a su vez conocen y aprecian. De otro modo no se sentirían cómodas relatándole sus problemas y exponiéndole su corazón. Es necesario demostrar amigabilidad e interés en las personas.

- b) Debe reunir ciertos rasgos personales. Es importantísima la comprensión de los demás, es decir la capacidad de ser sensible a sus necesidades y entender sus anhelos, problemas y frustraciones. El buen asesor escucha atentamente lo que dice el asesorado y trata de ver las cosas según la perspectiva de éste. Respeta al tutorando y tiene interés en él como en “una persona” y no como si fuera solamente “un caso” para solucionar.
- c) Debe entender los móviles de la naturaleza humana y los de su conducta. Se aprende observando a la gente, leyendo libros y por la experiencia.
- d) Debe entenderse a sí mismo y darse cuenta de sus imperfecciones y su condición de ser humano. Si no se entiende bien a si mismo, no podrá comprender a otros.
- e) Debe dominar sus propios deseos, sus sentimientos de culpa, su ansiedad, sus resentimientos, su sexualidad y sus frustraciones. De otro modo sería como un ciego que guía a otro ciego. No podría ayudar a otros “médico, cúrate a ti mismo”, y luego podrías curar a otros.
- f) Debe saber las técnicas del asesoramiento.
- g) Debe estar dispuesto a dedicar tiempo al proceso de aconsejar o tuturar.
- h) Debe saber guardar secretos. Algunos alumnos que tienen problemas no acuden a ciertos maestros, porque sus problemas serían divulgados a otros alumnos o lo que es peor se sacarían a la luz en presencia de todo el grupo, como ilustraciones aunque no se rebele su nombre, y quedaría sembrada la curiosidad por saber que compañero sería aquel de esos problemas.
- i) El alumno debe estar conciente de que quiere ayuda, como condición indispensable para pedir ayuda. Si no lo siente es poco probable que esté dispuesta a ser asesorada. También si el alumno no quiere cooperar con el tutor o tiene poco interés en cambiar su conducta, no queda esperanza de ayudarla, no obstante la pericia del consejero.

Para tener buen resultado es necesario que el asesorado desee cambiar, que respete y estime al tutor, que tenga expectativas de ser ayudado, y que esté dispuesto a enfrentarse a si mismo en el proceso de ser asesorado. Si le faltan estas características, conviene hablar con él y estimularle a expresar sus sentimientos y actitudes antes de tratar de asesorarle.

Objetivos de la acción tutorial.

1. Orientar de manera sistemática el proceso formativo del estudiante.
2. Identificar las potencialidades del estudiante de tal forma que pueda canalizarlas con éxito en su tránsito por la universidad.
3. Promover en el estudiante el desarrollo de habilidades, destrezas, actitudes, tales como compromiso, responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.

Guiar al estudiante tanto en los procesos académicos como en los administrativos.

Funciones generales de la tutoría

Las tareas que los tutores desempeñan se pueden ubicar en tres áreas de intervención.

a) Respeto del alumno:

- Conocer la situación individual de cada tutorado, intervenir en aspectos relacionados con la falta de motivación y organización de técnicas de estudio.

- Informarse de los resultados académicos de los alumnos para conformar su historia académica.

En esta área la tutoría de un profesor debe ser fundamentalmente, la posición de una persona que analiza escenarios, propone opciones sugiere posibilidades de acción y le deja al alumno la toma de decisiones.

b) Respeto del grupo:

- Fomentar la cohesión del grupo de tutorados.
- Posibilitar el acercamiento a la cultura entendida de forma global.
- Colaborar en las diversas experiencias educativas.
- Coordinarse con las academias para la planeación y evaluación del rendimiento escolar.

c) Respeto de la institución.

- Participar con los demás tutores en reuniones de evaluaciones realizadas.
- Analizar las opiniones y encontrar las soluciones para los problemas de los tutorados según lo marquen los grupos colegiados.

Para que el programa tutoría se lleve a cabo es indispensable de la determinación de los recursos humanos, (tutorados, tutores, personal técnico, administrativo, manual, etc.), físicos y materiales (laboratorios equipados, medios electrónicos, etc.) y organizativos (convenios con instituciones que faciliten las estancias académicas, prácticas escolares y profesionales entre otras) todo ello permitirá, planear y operar los programas durante cada periodo escolar. Las tutorías requieren planeación y coordinación de las actividades tutoriales en las entidades académicas, establecer el sistema de registro de las actividades de los tutores, y tutorados, y supervisar y evaluar la actividad tutorial.

La formulación de un sistema como este no garantiza necesariamente su contribución al logro de los objetivos que plantea el modelo. Es indispensable que los sujetos involucrados, estén consientes del papel que jugaran: autoridades, profesores-tutores y tutorados deberán actuar, autentica y efectivamente en el proceso, así mismo, es de suma importancia que las condiciones administrativas, materiales y organizativas, sean las adecuadas para el funcionamiento de la propuesta.

Habilidades indispensables para ser tutor:

- Escuchar y comunicarse adecuadamente.
- Establecer buenas relaciones interpersonales.
- Manejar adecuadamente la información.
- Motivar al estudiante para el logro de sus metas.
- Planear y dar seguimiento al proceso de la tutoría.
- Propiciar un ambiente de trabajo adecuado.
- Identificar las necesidades de sus tutorados.
- Identificar los casos en que se requiera referir al tutorado a otros especialistas.
- Interpretar información de la trayectoria del tutorado.

Actitudes personales del tutor:

- Empatía hacia el alumno.

- Tolerancia ante diferentes opiniones.
- Flexibilidad para aplicar diferentes estrategias de apoyo al estudiante.
- Interés profesional hacia el alumno.
- Aceptación de las diferencias individuales del alumno.
- Responsabilidad con el compromiso adquirido con sus deberes.
- Superación personal y profesional

Recomendaciones para el tutor:

Tener ética al asesorar:

El tutor es responsable por lo que hace, primero ante Dios, luego ante el asesorado, la institución y finalmente ante la sociedad en que vive, debe pensar siempre en el bien del aconsejado. Por ejemplo procurará que el asesorado no se dañe a sí mismo, ni dañe a otros. El tutor ha de procurar concertar un lugar y hora para reunirse, extra muros escolares, por ejemplo un café, restaurante etc.

Una actitud ética, es la declaración del tutor cuando no puede o no sabe resolver algún problema, hablar claro con el asesorado y pedirle autorización de comentarlo con otra persona o especialista en el caso.

Actuar con ética también es Evitar el contacto físico. Aparte de saludar al asesorado con un apretón de manos o un abrazo, o beso en la mejilla, debe evitar todo lo que pueda producir una situación seductiva o poner en marcha emociones malsanas, se recomienda que hombres con hombres y mujeres con mujeres, para mayor confianza, y mejor testimonio.

Asesoría Vs. Tutoría

La asesoría académica es una actividad cotidiana en las dependencias. Esta actividad es diferente a la tutoría, por lo que es necesario aclarar los conceptos (ANUIES, 1999).

La asesoría constituye una práctica cotidiana por parte de todos los profesores. Supone la presencia de un asesor, asesorado, un contenido académico por desarrollar, un requisito formal por cumplir y las interacciones que entre ellos se dan (Granja Castro 1989: 22); es decir, la tarea del asesor consiste básicamente en que el estudiante o grupo de estudiantes logren aprendizajes significativos a partir de una serie de estrategias que el asesor aplica, tales como la reafirmación temática, resolución de dudas, la realización de ejercicios, la aplicación de casos prácticos, los intercambios de experiencias, la exposición y la sistematización del conocimiento (Calderón Hernández 1999:15). Por otro lado, la tutoría comprende un conjunto sistemático de acciones educativas de carácter académico y personal que brinda el tutor al alumno cuando éste último se encuentra en momentos de duda o enfrenta problemas. En suma, se sugiere que la asesoría, cuando es afín a la competencia profesional del tutor sea una de sus actividades, pero no la única. De igual modo, el tutor es un asesor académico que se espera trascienda el ámbito de lo escolar.

Asesoría es distinta a la tutoría y se ofrece a los estudiantes en varias formas:

- a) Asesoría académica.- Son las acciones que emprende un profesor fuera de clases. Consultas de apoyo en los temas de las unidades de aprendizaje de la materia que imparte para resolver dudas o preguntas a un estudiante o grupo de estudiantes.
- b) Dirección de tesis.- Orientación y apoyo metodológico de un asesor que propone y se designa oficialmente a través del departamento académico para llevar a cabo un trabajo de tesis.

Es importante que el egresado y/o estudiante no se sienta solo y sepa que el asesor conoce y tiene cierto dominio de los problemas teóricos más importantes de la disciplina; o maneja un marco teórico suficientemente amplio que le permite orientarlo en el tema de tesis elegido.

La dinámica de tarea de dirección de tesis consiste en que el estudiante y/o egresado se responsabiliza junto con el asesor al desarrollo de una serie de actividades académicas en el marco de un proyecto de investigación en el que ambos tienen un interés común: la titulación.

c) Asesoría de residencias profesionales.- Es la coordinación, discusión y evaluación de las actividades que realiza el estudiante en diferentes instituciones y/o empresas de sector productivo durante su estancia.

El estudiante tiene dos asesores uno interno y otro por el sector productivo (designado por la institución o empresa donde realiza su estancia).

El rol de los asesores consiste orientar a los estudiantes en los problemas vividos durante la residencia para comprenderlos, interpretarlos y desarrollar propuestas viables para su solución. Este ejercicio constituye una forma eficaz para integrar la teoría con la práctica. Difiere de la tutoría en tanto que se lleva a cabo en lapsos precisos y puntuales.

Cuando se da una tutoría total se convierte en una relación muy especial, y muestra muchos beneficios personales, tales como la aceptación, el cariño desinteresado, la convivencia real como buenos y grandes amigos, alguien en quien confiar, tener buenas conexiones emocionales es tan natural como lo es el agua para una planta, se requiere un cuidado mucho más serio para dar fruto. Aprender a relacionarse cuando la primera oportunidad se desperdicia, (cuando solo es asesoría) es algo que no sucederá de un día para el otro.

Decir sí a la vida, decir sí al programa, decir sí a la evaluación y decir sí a las perspectivas y propuestas para consolidación, cuando no se esconde detrás de mecanismos de defensa, ocultando errores o pretextando excusas, la conexión requiere empezar a decir sí al amor, a la relación, y empatizar con el dolor del otro, cualquiera que sea la oportunidad, significa decir “SÍ” a la relación.

Al relacionarse con otros se termina de estar en un sistema “cerrado”, se gana nueva energía para seguir adelante y crecer.

En la tutoría se muestra que cuando estamos en relación de amor, en relación, estamos vivos y creciendo, más cuando nos aislamos, morimos lentamente.

En la relación primaria maestro-alumno, es necesario que crezca la relación en amor, en la relación de tutor, aceptar errores, y críticas, para crecer, y vincularnos con otras experiencias, y otros colegas para crecer, y no morir.

Resultados

Cuando tienen problemas académicos es cuando se acercan a los profesores con el fin de resolver sus dudas a manera de asesoría, y si se tiene un tutor rara vez ejerce su papel al 100% porque espera que la iniciativa la lleve el tutor pero solo por cumplir con el plan institucional, los alumnos no se acercan a tutoría voluntariamente, solo cuando es impuesta, y se expresan que es muy difícil y lleva tiempo ya que abrirse o sincerarse “es como dejarse ver desnudos”, por lo tanto existe resistencia, ya que no les gusta expresar sus problemas o emociones, tienen más confianza con sus amigos o compañeros, y buscan pares, hombres con hombres, mujeres con mujeres.

Conclusiones

La asesoría constituye una práctica cotidiana por parte de todos los profesores. Supone la presencia de un asesor, asesorado, un contenido académico por desarrollar, un requisito formal por cumplir y las interacciones que entre ellos se dan. El tutor es un asesor académico que se espera trascienda el ámbito de lo escolar. Es decir se convierte en un amigo, un consejero, una persona de gran confianza para el alumno en quién recurrir, y ya no se siente solo en su travesía por su preparación académica.

Recomendaciones

Sería muy valioso difundir mas entre la población estudiantil las tutorías, ya que es una herramienta muy valiosa de acercamiento docente-alumno con el fin de romper paradigmas, barreras y actitudes que por falta de estas, ayudan al alumno a aprender a aprender, en su desarrollo integral como profesionista y persona, ya que se desenvuelven mejor adquieren confianza en si mismos, se nutre su identidad personal y cuando terminan su carrera se convierten en valiosos ciudadanos y brillantes profesionistas.

Bibliografía

Anuies (1999)

Archibald D. Hart, Ph, D., Decano profesor de Psicología, Fuller, Edit,

Calderón Hernández (1999:15)

Granja Castro (1989:22)

Dowell Carter, John, Modelo para las Relaciones, edit. Unilit.

Tomensend, John, Doctor, Edit. Limusa, 1999.

Dravecky, Dave, Antiguo jugador de los Gigantes de San Francisco. Autor de Comeback, Edit. Unilit.

Megaeventos y sus Efectos en el Turismo y en la Sociedad. Estudio de Caso: Guimarães

José Álvarez García	pepealvarez@unex.es	Universidad de Extremadura
María de la Cruz Del Río Rama	delrio@uvigo.es	Universidad de Vigo
Ângela Maria Martins Ferreira	angela_ferreira_92@hotmail.com	Universidad de Vigo

Resumen

Los Megaeventos son vistos como una estrategia deliberada de crecimiento económico y social. Son muchos los que consideran que los megaeventos con gran visibilidad contribuyen a la promoción de la ciudad como destino turístico y proporcionan mejoras en los resultados turísticos. Con el fin de entender cómo los megaeventos afectan a la ciudad de Guimarães, en el presente estudio se analizan una serie de variables e indicadores capaces de proporcionar información de los efectos de la Capital Europea de la Cultura (CEC) de 2012 y la Ciudad Europea del Deporte (CED) 2013. El análisis permitió concluir que la ciudad de Guimarães y sus habitantes no fueron indiferentes a la realización de este tipo de megaeventos, los resultados obtenidos fueron muy importantes sobre todo los obtenidos de la CCA en 2012, no sólo a nivel económico y turístico, sino también en el nivel de aceptación de los residentes.

Palabras Clave: Megaeventos, Guimarães, Destino Turístico, Turismo

1.- INTRODUCCIÓN

Evento no es un concepto reciente, desde siempre se realizan eventos ya sean de carácter religioso o cultural. Podemos definirlos como *"un acontecimiento planeado, que ocurre en un momento de tiempo y lugar determinado, que tiene como objetivo promover la relación entre una organización anfitriona y el público de interés, con miras a la consecución de determinados objetivos"* (ALMEIDA, 2009:2). Según Watt (2004:15) *"los eventos de las comunidades locales pueden ser definidos como actividades establecidas para involucrar a la población local en una experiencia compartida, buscando su beneficio mutuo"*. Así, los eventos representan una *"oportunidad"* para los participantes y una *"emoción de vida"* para los espectadores (WATT, 2004).

Actualmente existe una tendencia a la realización de eventos de diferentes tipologías con el fin de promover una empresa, una ciudad, o mismo como una manifestación cultural de una comunidad. A pesar de las diferencias entre los eventos, existen muchas semejanzas, ligadas esencialmente a los principios básicos y a las prácticas generales de organización de eventos, *"las necesidades técnicas y especializadas pueden ser diferentes, más habrá muchas demandas universales"* (WATT, 2004:17), como son las cuestiones de *"financiación, instalaciones, transportes, marketing y personal"*. Es importante tener en cuenta que *"cada evento es único, una de las principales cuestiones a identificar son las diferencias y saber cómo tratarlas de forma eficaz [...] el organizador tiene que identificar*

la naturaleza precisa de su tarea, de forma que pueda analizar correctamente el trabajo específico que debe ser realizado" (WATT, 2004:17).

Son diferentes las tipologías y las dimensiones que un evento puede tomar, siendo los culturales la forma más comúnmente asumida por los eventos realizados a nivel regional o nacional, y es importante entender de qué forma afectan a las comunidades, a los negocios y al ambiente general de la región o comunidad. Según Robinson *et al.* (2010) los eventos culturales se han convertido en una necesidad económica para algunas ciudades y regiones y para Richard *et al.* (2013) estos activan dinámicas socioculturales de forma diferente a como lo hacen otras estrategias de desarrollo.

Otro tipo de eventos son los deportivos en los que la demanda es muy específica y está orientada por la oferta, resultado de la disponibilidad de instalaciones deportivas. El deporte tiene cada vez más capacidad para atraer público, lo que lleva a la preocupación actual de las ciudades o países a recibir un megaevento deportivo, sea de dimensión nacional o internacional. Por eso *"desde el momento en que una ciudad presenta su candidatura y su proyecto necesita crear una infraestructura para viabilizar, en principio, una idea (de que la ciudad es viable para acoger un megaevento) en seguida, afirmar su especificidad (que la hace diferente y mejor que los demás concurrentes) y, por fin, viabilizar su capacidad (momento en que son realizadas las infraestructuras necesarias para recibir el evento en sí y a todo el universo que gravita en su entorno" (RUBIO, 2008:11).*

Matias (2008) presenta una teoría que explica el fenómeno. Antes de que la ciudad sea escogida como sede de un megaevento se inicia un proceso de coordinación entre los diferentes sectores de la sociedad, comienzan a planificarse las necesidades, y la demanda de espacios capaces de albergar la nueva infraestructura urbana para apoyar el megaevento (MATIAS, 2008). Este hecho tiene generado algunas discusiones en la medida en que en muchas ciudades se han creado equipamientos públicos de uso temporal, no existiendo una planificación de incorporación de las infraestructuras en la ciudad para usufructo de la población una vez que el evento haya concluido, quedando sin uso y aprovechamiento por parte de los residentes las elevadas inversiones efectuadas.

Para entender la importancia de los megaeventos, es necesario comprender cuáles son las consecuencias del mismo en la ciudad sede y se debe tener en cuenta que los impactos son *"Multifacéticos, dinámicos y depende de factores locales y globales."* (RUBIO; MEZQUITA, 2011: 64). Este hecho se debe a la unicidad de cada evento, la ubicación, la duración, tipología, etc. Son varios los impactos generados; para Shipway y Fyall (2012), los eventos deportivos pueden generar beneficios en los ámbitos del deporte (a través de una mayor participación en los deportes); impacto en los aspectos sociales en el caso de la comunidad de acogida (incluyendo la regeneración social, nacional y orgullo regional, o el aumento de trabajo voluntario); generar beneficios económicos (en términos de empleo, las inversiones nacionales o inversiones en infraestructura); apoyar iniciativas ambientales (a través de instalaciones sostenibles, accesibles); y, por último, proporcionar oportunidades para la mejora del turismo (incluido el aumento de los estándares de los servicios, la sustitución del destino y la creación de una marca). Este punto de vista también se aplica a los eventos culturales.

Las partes interesadas y beneficiadas con los megaeventos configuran tres grupos: las administraciones políticas locales, las empresas locales y, no menos importante, la población local. Según Rubio (2008), las administraciones políticas locales, ven en los megaeventos una forma de lograr un aumento permanente en el turismo; como una manera de promover la ciudad como "ciudad global" capaz de atraer las inversiones internacionales; ayudar a la ciudad anfitriona a ser reconocida a nivel nacional e internacional; y estimular la economía local. Para tal fin, "*[desarrollan importantes factores locales para convertirse en "ciudades globales", como nuevas áreas de negocio, la mejora en las telecomunicaciones, la ennoblecimiento de barrios de la ciudad, instalaciones turísticas de primera clase y un aeropuerto internacional (Sassen, 1996, 123)]*"(Rubio, 2008:18,19).

También las empresas locales y regionales se benefician de la celebración de los megaeventos. Las empresas involucradas en la construcción de infraestructuras instalaciones, y otras empresas locales se conviertan en socios, como empresas asociadas a la temática del evento, encuentran en los eventos "*una oportunidad única para iniciar el negocio, comunicar y promover su imagen dentro y fuera*" (RUBIO, 2008: 19).

En lo que respecta a los beneficios para la población local, quizás el grupo de personas más interesadas, "*se benefician de la mejora de la actividad económica, producida por las mejoras en la infraestructura urbana y en consecuencia de la imagen de la ciudad (...) y un mayor gasto produce mayores ingresos y más empleo en todas las ciudades anfitrionas*" (Rubio, 2008: 20).

Por tanto, se debe tener en cuenta que los Megaeventos crean valor para la economía anfitriona y esta creación de valor está intrínsecamente ligada a cinco grandes ámbitos, el económico, el turístico, el físico, el socioeconómico y el medioambiental. Por ello, "*la organización del megaevento (...) es un objetivo clave de muchos gobiernos y promotores a escala mundial, ya que tienen un papel catalizador en la creación de valor para las economías receptoras (...) desde fomentar la regeneración urbana, económica y social hasta situar una ciudad en el mapa turístico mundial, o incluso, cambiar la desigual participación de un país en la economía mundial*"(GOING, 2012: 25).

Teniendo en cuenta lo expuesto, la investigación a realizar tiene como objetivo principal entender los efectos de la realización de megaeventos en el turismo y en la sociedad en la ciudad de Guimarães. La elección surgió de la proximidad regional, sentimental y profesional con la Ciudad de Guimarães; son las relaciones y vivencias con la ciudad, lo que provoca la curiosidad e interés por temas asociados con la misma. Los megaeventos celebrados en la ciudad fueron: la Capital Europea de la Cultura 2012 y la Ciudad Europea del Deporte 2013. Como objetivos específicos se plantearon: (1) averiguar la duración de los efectos de los megaeventos en las ciudades, (2) entender la dinámica económica durante un gran evento, (3) evaluar el impacto en la actividad turística, (4) comprobar la aceptación de la población de los megaeventos y (5) relacionar la recalificación urbana con la realización y sede de los megaeventos.

La ciudad de Guimarães es una ciudad localizada en el Norte de Portugal y tiene profundos lazos con la fundación de Portugal. La ciudad actual combina la historia y la conservación del patrimonio con el dinamismo y el espíritu empresarial característico de las ciudades

modernas. Se presenta como una ciudad activa, donde se aprecia más allá de la cultura, el deporte en varios aspectos.

El estudio se estructura en tres apartados además de la introducción en la que se contextualiza el tema de estudio y se plantea el objetivo de investigación; en el primer apartado se describe la metodología de estudio y en el segundo se expone el análisis de los datos de forma detallada. Para finalizar, en el último se recoge las conclusiones que permiten comprobar los efectos de los megaeventos en Guimarães.

2.- METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Como se ha mencionado en la introducción se pretende estudiar los efectos provocados por la Capital Europea de la Cultura 2012 y la Ciudad Europea del Deporte 2013 en Guimarães, para comprender los efectos que los megaeventos provocan sobre el turismo y la sociedad.

Los métodos de investigación utilizados en este estudio de caso se basan en el método descriptivo y exploratorio. Descriptivo, en la medida en que se utilizan básicamente monografías y exploratorio, que permite evaluar e identificar los impactos de los megaeventos en el turismo y la sociedad, centrandolo estudio en aspectos del turismo, sociales, culturales, deportivos y del comercio local, intentando responder a las siguientes preguntas: ¿ Los megaeventos celebrados en la ciudad de Guimarães son beneficiosos para el desarrollo de la misma?, ¿Y en qué medida?, ¿Guimarães, como destino turístico, después de la celebración de los megaeventos consiguió consolidar su imagen en el mercado nacional e internacional?

Se pretende recoger las evidencias a través de las siguientes fuentes: (1) entrevistas con cuestiones cerradas, dirigidas a los residentes, abordando cuestiones planteadas teniendo en cuenta el marco teórico del estudio; (2) recogida de datos secundarios a través del análisis de los datos obtenidos de la Cámara Municipal de Guimarães, la comisión organizadora de los megaeventos y el Instituto Nacional de Estadística; (3) análisis de los medios de la cobertura realizada a los megaeventos y los premios recibidos por la ciudad; (4) análisis de los estudios oficiales y la documentación elaborada por las autoridades locales; (5) y observación a través de la participación en los megaeventos y a través de una estadía profesional realizada en la Oficina de Turismo de Guimarães.

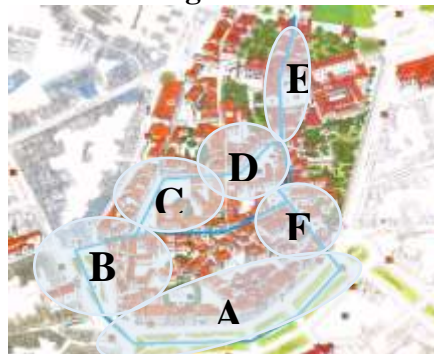
La entrevista se diseñó con dos partes diferenciadas que contienen preguntas cerradas, teniendo por objetivo caracterizar, determinar y evaluar las percepciones de los residentes de la ciudad de Guimarães acerca de los impactos que los megaeventos culturales tienen sobre la misma. La primera parte incide esencialmente en la opinión personal y su percepción sobre los megaeventos culturales de la ciudad; y la segunda y última parte contiene, 18 afirmaciones para las cuales el entrevistado da su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas, con lo que se pretende medir los impactos de los megaeventos en el desarrollo local, en la cohesión social de la comunidad, proyección de una imagen distintiva y en el patrimonio. A través de la tabla 1 es posible verificar la correspondencia de las variables con las afirmaciones utilizadas.

Tabla 1: Correspondencia entre las variables y las afirmaciones

<i>Variable</i>	<i>Afirmación</i>
<i>Desarrollo local</i>	Los megaeventos pueden estimular la economía de la región, estimulando nuevas oportunidades de empleo y contribuyendo al comercio local..
	Los megaeventos tiene un impacto negativo en la vida de los residentes, al crear inconvenientes como: problemas de tráfico y estacionamiento, ruido excesivo.
	Los megaeventos tienen contribuido positivamente para la mejora de las infraestructuras culturales de la ciudad..
<i>Cohesión social de la Comunidad</i>	Los megaeventos promueven el orgullo por su ciudad en los residentes.
	La comunidad se siente involucrada en la participación de los megaeventos de la ciudad.
	Los megaeventos culturales contribuyen a la cohesión cultural y para la integración social.
	La diversidad cultural de los turistas que visitan la ciudad es de alguna forma una incomodidad para la sociedad.
	La Capital Europea de la Cultura 2012 provocó alteraciones en los hábitos de la sociedad, como: <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de asistencia a espectáculos • Visitas a exposiciones
<i>Proyección de una imagen distintiva</i>	La Ciudad Europea del Deporte 2013 provocó alteraciones en los hábitos de la sociedad, como: <ul style="list-style-type: none"> • Práctica del Deporte • Aumento de espectadores en eventos deportivos
	El carácter de la región cambio debido a los megaeventos en la ciudad.
	La cultura está a convertirse cada vez más en un elemento distintivo de la ciudad. El deporte está a convertirse cada vez más en un elemento distintivo de la ciudad.
<i>Patrimonio</i>	El patrimonio histórico puede ser degradado al servir de palco a los eventos culturales de la ciudad.
	Las alteraciones y la regeneración urbana desarrollada en la ciudad son positivas.
	Proyectos de ocupación de espacios, abandonados o no utilizados, como la Casa de la Memória, o la zona de Couros, son positivos.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el estudio fue necesario escoger una pequeña muestra que por cuestiones de tiempo, se centró en residentes de la ciudad, tratándose por ello de una muestra no probabilística. De esta forma, será realizada una recogida, teniendo en cuenta una ruta de forma que se asegura una cobertura geográfica. La ruta estará dividida por zonas: zona A – 10 cuestionarios; zona B – 10 cuestionarios; zona C – 5 cuestionarios; zona D – 10 cuestionarios; zona E – 5 cuestionarios; zona F – 10 cuestionarios. Los cuestionarios serán realizados a través de una plataforma on-line, *my.surveo.com*, para facilitar y simplificar su distribución y la cumplimentación del mismo.

Imagen1: Ruta de recogida de la muestra por zonas

Fuente: Elaboración propia (Mapa: <http://eurosis.org/>)

Las variables que se pretenden medir a través del presente estudio han sido obtenidas a través de la revisión teórica efectuada y son:

- Ocupación hotelera antes y durante los megaeventos.
- Visitas a museos antes y durante los megaeventos.
- Visitas a las Oficinas de Turismo antes y durante los megaeventos.
- Evolución de la oferta turística.
- Visita a espectáculos antes y durante los megaeventos.
- Utilización de los espacios de carácter deportivo antes y durante los megaeventos.
- Acogida de los residentes de los eventos.
- Acogida de los comerciantes de los eventos.
- Impactos de los megaeventos en el comercio local.
- Impactos de los megaeventos en la regeneración urbana.
- Impactos mediáticos de los megaeventos.
- Incremento de empleo.

3.- RESULTADOS DEL ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

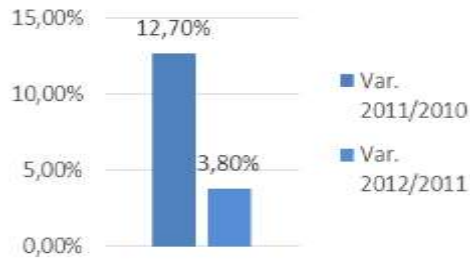
Impacto en el Sector Económico

Tabla 2: Empresas en Guimarães (N.º) por Actividad Económica

Año	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	Trasporte y almacenamiento	Alojamiento, restauración y similares	Actividades de información y comunicación	Actividades inmobiliarias	Actividades de consultoría, científicas, técnicas y similares	Educación	Actividades artísticas, de espectáculos, deportivas y recreativas
2012	911	3582	145	1182	123	384	1187	769	216
2011	958	3724	148	1172	123	378	1161	846	207
2010	984	3813	145	1160	109	360	1203	924	200
2009	1049	3975	161	1167	112	374	1217	896	214

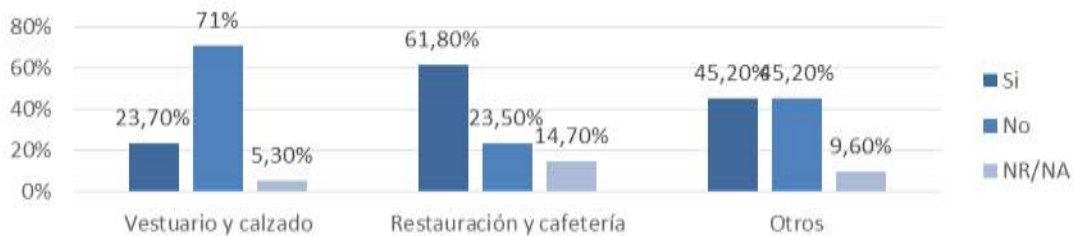
Fuente: INE (2014)

Al analizar los datos referentes a las empresas en Guimarães, se observa que en el 2010 se registra un ligero descenso en el número de empresas en la totalidad de las actividades económicas, justificada probablemente por la crisis nacional del 2009. Por otro lado, en el 2012, año en que se celebró la Capital Europea de la Cultura el número de empresas aumentó, como es el caso del alojamiento, restauración y similares, actividades de información, inmobiliarias, artísticas, de espectáculos, deportivas y recreativas. Esto demuestra la capacidad de un megaevento para dinamizar la actividad económica de una ciudad. Además, se observa que el número de personas inscritas en el Centro de Empleo se incrementó pudiendo entonces concluir que un megaevento contribuye a atenuar los niveles de desempleo de la ciudad.

Gráfico 1: Variación del N° de inscritos en los Centros de Empleo

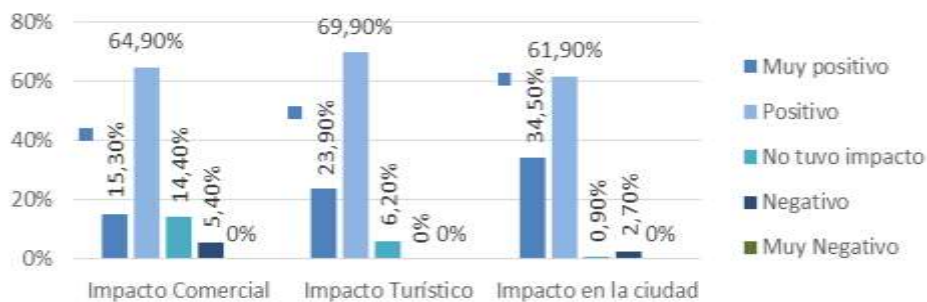
Fuente: Castro et al. (2013:80)

Por otro lado, las ramas de actividad más afectadas positivamente en términos de incremento de volumen de negocio como consecuencia de la celebración de la Capital Europea de la Cultura 2012 (CEC 2012) fue el sector de la restauración y cafetería, rama de actividad intrínsecamente ligada al turismo. Este fenómeno se justifica por el hecho de que se trata de un sector capaz de responder a las necesidades primarias de los viajeros y la gastronomía ser una de las actividades de destino.

Gráfico 2: Incremento del volumen de negocios en 2012 por rama de actividad

Fuente: Castro et al. (2013:55)

Además los comerciantes perciben el impacto de la CEC 2012 como positivo (ver gráfico 3) tanto para el comercio como también para el turismo de la ciudad, demostrando una aceptación y buena acogida a la realización de megaeventos, es decir, existe un reconocimiento de los beneficios proporcionados por los eventos.

Gráfico 3: Percepción de los comerciantes sobre los impactos de la CEC 2012

Fuente: Castro et al. (2013:58)

Impacto en el Sector del Turismo

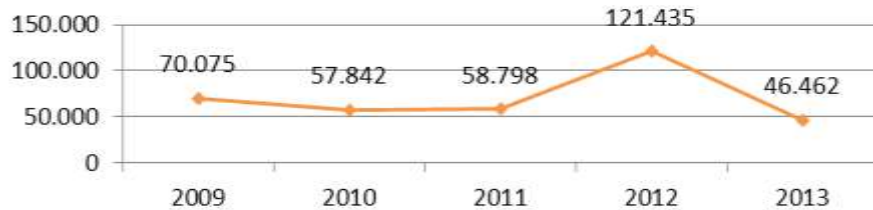
Según los estudios de la Comisión organizadora de la CEC 2012 y de la Universidad de Miño, del 2011 a 2012 existió un aumento de la oferta hotelera, en el 2012 abrieron dos casas rurales y 10 hoteles con un total de 10 habitaciones y 972 habitaciones, respectivamente. Por otro lado, la evolución de la demanda mostró una dinámica un poco curiosa. Analizando la demanda desde 2009 observamos que existe un gran pico en el año 2012, año de celebración de la CEC, sin embargo, en el 2013, año de celebración de la Ciudad Europea del Deporte (CED) los índices de la demanda bajaron drásticamente.

En lo que respecta a la afluencia a las Oficinas de Turismo (gráfico 4), de 2009 a 2010 se registra una bajada de turistas justificada en gran parte por la crisis económica que marca la transición, sin embargo en el 2011 se registra una ligera subida, tal vez, justificada por la proximidad del año de celebración de la CEC. En el 2012 se produce el año de mayor afluencia de los turistas a las Oficinas de Turismo llegando a los 120.000 turistas. Por lo que se confirma que a CEC 2012, tuvo un gran impacto en el sector del turismo en Guimarães. En ese año se observó una subida drástica del turista nacional, aumentando un 297,3% colocando al mismo en el primer lugar. También se produjo un incremento del turista procedente de mercados como Bélgica, Alemania y Canadá, pero nunca superando al mercado español y francés. En el 2013 la afluencia a las Oficinas de Turismo desciende drásticamente a los 46.462 turistas, valores inferiores a los años 2012 y 2011. En este año, el número de turistas nacionales desciende un 83.9% pasando a ocupar la segunda posición y España se coloca en la primera posición. Este hecho es curioso debido a la realización de la CED en el 2013, se observa un descenso que es contrario a lo que cabría esperar de la celebración de un megaevento. Sin embargo, puede ser justificado por factores ajenos al megaevento, como la puesta en marcha de la Plataforma Interactiva de Información Turística de Guimarães que permite obtener información sobre la ciudad en dispositivos móviles.

Tabla 3: Totales y variaciones de los turistas por Nacionalidad

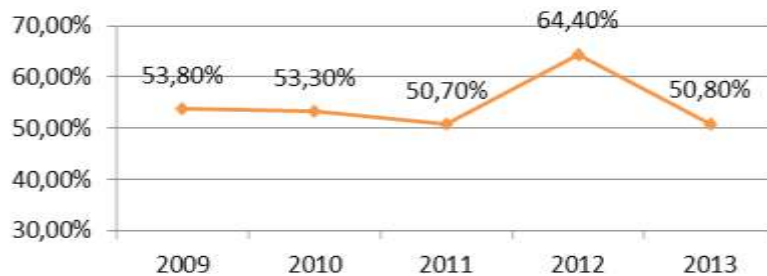
	2009		2010		2011		2012		2013	
	Total	Var%	Total	Var%	Total	Var%	Total	Var%	Total	Var%
Portugal	14527		11214	-22	12819	12,5	50926	297,3	8185	-83,9
España	21928		18439	-15,9	16815	-9,6	24117	43,4	14615	-39,4
Francia	10687		8704	-22,7	8247	-5,5	15138	83,6	7730	-48,8
Alemania	2236		1694	-31,9	1484	-14,1	5363	261,4	1912	-64,3
Italia	1959		1797	-9	1952	7,9	3203	64,1	1289	-59,7
R. Unido	1717		1431	-19,9	1708	16,2	2290	34,1	2029	-11,4
Holanda	2013		1862	-8,1	1738	-7,1	3452	98,6	1568	-54,5
Brasil	2880		2869	-0,3	2903	1,2	4447	53,2	2604	-41,4
E.U.	637		499	-27,6	570	12,4	967	69,8	486	-12,5
Japón	631		522	-20,8	584	10,6	968	65,8	401	-58,5
Bélgica	1056		730	-44,6	664	-9,9	2484	274,1	1151	-53,6
Canadá	270		268	-0,7	426	37	969	127,2	475	-50,9

Fuente: Guimarães Turismo

Gráfico 4: Afluencia a las Oficinas de Turismo

Fuente: Guimarães Turismo

La ocupación hotelera sigue el mismo patrón de evolución, descenso gradual de 2009 a 2011 seguido de una fuerte subida en 2012 que coincide con la celebración de la CEC que paso de 50,70% a 64,40%, descendiendo de nuevo al año siguiente. Por el contrario en el 2013 año de celebración de la CED 2013 este indicador nos muestra un descenso del volumen de turistas en la ciudad en contra de lo que cabría esperar, que puede ser justificado por la especificidad del evento que atrajo a un segmento de mercado más reducido al atraído por la CEC 2012 y tal vez, también influyó la divulgación del evento. Este fenómeno nos lleva a pensar que el impacto mediático de la CED 2013 no fue tan grande como el de la CEC 2012.

Gráfico 5: Ocupación Hotelera

Fuente: Guimarães Turismo

Regeneración Urbana

De acuerdo con algunos autores, la regeneración urbana representa uno de los impactos de la celebración de un megaevento en una ciudad y observando el caso particular de Guimarães es posible verificar que ésta es realmente una realidad, ya que se realizaron muchas inversiones una vez seleccionada la ciudad como sede de la Capital Europea de la Cultura 2012. Una de las inversiones más significativas en términos de dinero, de transformación de espacios y de aceptación por parte de la población fue la Plataforma de las Artes, con un investimento de 14.804.166,67 €, que permitió transformar un antiguo mercado de la ciudad en uno de los principales palcos de la CEC2012 (ver imagen3).

También se crearon otras infraestructuras para la cultura como el Laboratório da Paisagem e a Casa da Memória, realizándose una inversión conjunta de más de 6 millones de euros. La recuperación del Toural, de la Alameda de S.Dâmaso y de la Rua de Sto. António, supuso inversiones importantes y despertaron la curiosidad de la población, principalmente

los cambios en el Largo do Toural (ver imagen 4). La rehabilitación y recalificación urbana y de infraestructuras permitió también la recuperación de la Zona de Couros (imagen 5) visitada en la actualidad por numerosos turistas. En esta zona se localiza o Campurbis, que nació del acuerdo de colaboración entre la Universidad de Miño y la Cámara Municipal de Guimarães con el objetivo de implantar un campus universitario en pleno centro histórico permitiendo la relación entre la ciudad, la universidad y la regeneración urbana de un área deteriorada.



Imagen 2. Antigo mercado Municipal transformado en Plataforma de las Artes

Fuente: commons.wikimedia.org (a la izq.) y João Morgao encenario3d.wordpress.com (a la derecha)



Imagen 3 - Largo del Toural (antes y después)

Fuente: www.topguimaraes.com



Imagen 4 - Zona de Couros antes y después de la recuperación

Fuente: Universidad de Miño (a la izq.) www.guimaraesturismo.com (a la derecha)

Aceptación por parte de los residentes de la celebración de eventos

Siendo los residentes una de las partes afectadas por la celebración de un megaevento, es interesante conocer cual es su visión acerca del mismo. Con ese objetivo se realizó un cuestionario, ya descrito en la metodología del estudio; el perfil de la muestra lo

constituyen personas con edades comprendidas entre los 16 y los 75 años, mayoritariamente hombres, que prefieren los eventos de carácter artísticos, seguidos de los eventos de promoción local y regional, y en tercera posición los eventos deportivos.

Al evaluar si la oferta cultural se mantiene fiel a la identidad cultural de la población y de la ciudad después de los megaeventos, se verificó que cerca del 86% de los encuestados afirma que la oferta cultural tiene un carácter propio, y es fiel a la identidad cultural de la zona. Por lo que podemos afirmar que los megaeventos no interfirieron negativamente en la identidad de la ciudad ni en la de sus habitantes. Se observa una clara diferencia entre los dos eventos en términos de asistencia, en lo referente al CEC todos los encuestados afirman tener asistido a algún evento, sin embargo a la CED 2013, apenas el 66,67% de los encuestados afirman haber asistido a algún evento. Además, cerca del 93% de los encuestados afirma que le gustaría que la ciudad fuera sede de un nuevo megaevento, contra un 7% que respondió negativamente. Sin embargo, todos los encuestados afirman que la Capital Europea de la Cultura 2012, es el evento que obtuvo mejores resultados.

También es posible verificar la buena acogida de los megaeventos por la población a través de los siguientes datos que hemos obtenido de las encuestas y que demuestran la predisposición de la población a que se celebren megaeventos en su ciudad.

- Todos los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los megaeventos pueden estimular la economía de la región, generando nuevas oportunidades de empleo y contribuye al incremento del comercio;
- El 66,67% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que los megaeventos tienen un impacto negativo en la vida de los residentes;
- El 86,67% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los megaeventos tiene contribuido muy positivamente a la mejora de las infraestructuras culturales de la ciudad. Lo mismo sucede con las infraestructuras deportivas de la ciudad, cerca del 73,33%;
- El 93,34% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los megaeventos promueven el orgullo por su ciudad de los residentes.
- El 73,34% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los megaeventos pueden contribuir a la cohesión cultural y la inclusión social;
- El 86,66% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que la diversidad cultural de los turistas que visitan la ciudad puede resultar de alguna forma una incomodidad para la sociedad;
- El 73,33% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Capital Europea de la Cultura 2012 provocó cambios en los hábitos de la sociedad, como el incremento en la asistencia a espectáculos y también el aumento de las visitas a exposiciones, cerca de un 66,67%;
- El 53,33% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la Capital Europea de la Cultura 2012 provocó cambios en la sociedad en lo referente a la práctica del deporte y el aumento de los espectadores a los eventos deportivos;
- El 80% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la cultura se está convirtiendo cada vez más en un elemento distintivo para la ciudad.

- El 73,33% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que el patrimonio histórico puede ser degradado al servir de palco a los eventos culturales de la ciudad;
- El 93,34% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los cambios y la regeneración urbana realizados en la ciudad son positivos. Lo mismo sucede con los proyectos de ocupación de espacios abandonados o inutilizados, como la Casa da Memória o zona de Couros, cerca del 86,66%.

Un único factor nos provoca una cierta duda sobre la acogida de los megaeventos, la opinión acerca de los cambios en el carácter de la región debido a los megaeventos en la ciudad, se les preguntó si “El carácter de la región cambio debido a los megaeventos en la ciudad y cerca de un 46,67% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo y un 33,33% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. También se obtuvo un elevado número de encuestados que no tienen opinión formada sobre el problema planteado.

3.- CONCLUSIONES FINALES

Después de un estudio profundo, se ha podido obtener una serie de conclusiones sobre los efectos de los megaeventos en la ciudad de Guimarães.

- La actividad turística se vio incrementada notablemente y cada vez tiene mayor importancia para el municipio. Permitió el aumento del número de empresas de alojamiento, restauración y similares, así como de los precios medios y de la tasa de ocupación. La ocupación hotelera es aproximadamente de un 60% en el 2012, sin embargo en el año 2013 decrece por lo que podemos cuestionar la capacidad de Guimarães para crear una imagen y una dinámica en los años siguientes a un megaevento.
- Un incremento de los servicios de información y comunicación que han demostrado su capacidad para el desarrollo de la ciudad.
- Regeneración urbana positiva y buena acogida del evento por la población, a pesar de las inversiones elevadas que fue necesario acometer, que permitieron poner en valor y recuperar infraestructuras históricas de la ciudad muy degradadas.
- Un incremento de las actividades inmobiliarias que refleja el sentimiento de "querer vivir" en Guimarães como consecuencia de que el municipio se convirtió en agradable no solo para visitar sino también para vivir.
- Un incremento en la oferta de actividades artísticas, espectáculos, deportivas y recreativas. Los eventos realizados han despertado en interés de la población por las actividades culturales y de ocio.
- Contribuyó a la desaceleración del desempleo, probablemente debido al número de empresas que surgieron en el sector de alojamiento y restauración en los que se pueden observar números muy positivos con lo que respecta al empleo.
- Este evento ha sido muy bien acogido por los comerciantes, tanto en términos de comercio local, como turísticos en la ciudad. Sin embargo este evento tuvo mayor impacto en la restauración y cafetería, rama intrínsecamente ligada al sector turismo.

- Incremento del número de turistas a la Oficina de Turismo.
- Inversiones en proyectos e infraestructuras relacionadas con la formación y el conocimiento.
- La CEC 2012 obtuvo mejores resultados que CED 2013 siguiendo la misma tendencia preferencial de la población. Y lapoblación demuestra su interés por recibir otro evento.
- La población es consciente de que los megaeventos estimulan la economía, el empleo y el comercio local; promueven el orgullo por la ciudad; contribuyen a la cohesión social; y provocan cambios en los hábitos de la sociedad.
- Guimarães experimento elevados niveles de satisfacción lo que permitió un elevado grado de recomendación.
- Lapoblación considera que tanto la cultura como el deporte son elementos distintivos de la ciudad, aunque consideran a la cultura como la más representativa.

En resumen, podemos afirmar que la CEC 2012, obtuvo unos resultados excelentes en todos los indicadores analizados, sin embargo la CED 2013 se mostró más sutil, en parte derivada del hecho de que la cobertura mediática de la CED no fue lo suficientemente fuerte al tratarse de un megaevento para un grupo más específico lo que no despierta tanto interés en la población. A pesar de ello, podemos afirmar que ambos eventos tuvieron una buena acogida por la población de la ciudad de Guimarães, y ambos despertaron el interés por la celebración de otro megaevento al ser conscientes la población de los beneficios que los eventos les reportan.

REFERENCIAS

Almeida, C. (2009). Organização de Eventos. Disponible en: <<http://informar.pt/documentos/PortalDoSer112022009.pdf>>. Consulta: 23 mayo 2014.

Castro, R. V. D., Alexandre, F., Gonçalves, A., Carballo Cruz, F., Cerejeira, J., Cabral, M. D. H., et al. (2013). Guimarães 2012: capital europeia da cultura: impactos económicos e sociais: relatório intercalar Fevereiro 2013. Consulta: 27 de Junio, 2013, en: http://www.guimaraes2012-impactos.pt/pdf/guimaraes_2012_RI_fevereiro_2013.pdf

Goig, R. L. (2012). *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*. Barcelona: Editorial UOC.

Guimarãesturismo.com. Consulta el 27 de Junio 2013, en <http://www.guimaraesturismo.com/>

INE- Instituto Nacional de Estadística. Web: Ine.pt .Consulta el 27 de Junio 2013, en <http://www.ine.pt>

Matias, M. (2008). Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. *Turismo e Sociedade*, 1(2).Consulta: 13 de Junio, 2014, en: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/12934/8732>

Richards, G., de Brito, M., & Wilks, L. (Eds.). (2013). *Exploring the Social Impacts of Events*. Oxon: Routledge.

Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (Eds.).(2010). *Events management*. Oxford:CABI.

Rubio, K. (2008). *Mega Eventos Esportivos, Legado E Responsabilidade Social*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Rubio, K., & de Mesquita, R. M. (s.f.). *Os Estudos Olímpicos e o Olimpismo nos Cenários Brasileiro e Internacional*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Watt, D. C. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Brasil: Bookman.

Mapa Semántico; Herramienta para Incrementar el Vocabulario en Inglés en las licenciaturas Económico-Administrativo

Isabel Carrillo López

Ixa_CI@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

María López Larrea

lopezlarrea@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

Se presenta en esta investigación documental una revisión sistemática sobre la técnica didáctica del mapa semántico, con el objetivo preciso de promover su aplicación en las licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, definiendo puntualmente su concepto y su caracterización; detallándose su eficacia, nivel de aplicación, ambiente, soportes necesarios de acuerdo a diversos antecedentes lingüísticos y culturales, enfoque, materiales y ejemplos de aplicación.

Palabras Clave: Mapa, Semántico, Vocabulario

Objetivos

Describir las Teorías que sustentan el aprendizaje mediante la participación activa del estudiante.

Explicar algunos tipos de relaciones semánticas que se desarrollan con esta técnica.

Precisar el concepto de Mapa Semántico.

Promover la utilización de esta técnica para incrementar el vocabulario de los estudiantes de las licenciaturas en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, aunado a lo anterior reforzar la comprensión y aplicación del mismo.

Señalar los diferentes elementos necesarios para la aplicación de la técnica, tales como eficacia, nivel de aplicación, ambiente, soportes, enfoque y materiales de aplicación.

Metodología

La estrategia metodológica que se sigue en esta investigación, es la documental que se base en la obtención de información, por parte del investigador para instruirse acerca de la realidad del objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.), con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad.

De acuerdo con Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2004) la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en *documentos* entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo materia de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Esta investigación es descriptiva conforme a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2003), quienes afirman: el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar... Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vágase la da redundancia) describir lo que se investiga.

Desarrollo

Teorías que sustentan el aprendizaje mediante la participación activa del estudiante:

Constructivismo

El término constructivismo en la psicología se refiere a todas aquellas teorías que no consideran a los seres humanos como receptores pasivos de experiencias y aprendizajes, sino como constructores activos de su realidad y experiencias. En la psicología constructivista, teorías y prácticas se enfocan en el modo en que los individuos crean sistemas de significado para así dar sentido a su mundo y experiencias, se centran por lo tanto en la estructura significativa donde se construye la personalidad del ser humano.

Aprendizaje significativo

El aprendizaje significativo es, según el teórico norteamericano David Ausubel, el tipo de aprendizaje en que un estudiante relaciona la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso. Dicho de otro modo, la estructura de los conocimientos previos condiciona los nuevos conocimientos y experiencias, y éstos, a su vez, modifican y reestructuran aquellos. Este concepto y teoría están enmarcados en el marco de la psicología constructivista.

Teorías cognitivas que sustentan el aprendizaje mediante información visual:

A) La Teoría de la Codificación Dual (Dual Coding Theory)

Sostiene que los seres humanos codifican la información tanto en formatos verbales como no verbales. Si se atienden ambos formatos, la información es más fácil de retener y de recordar.

La teoría de la Codificación Dual, es una teoría de la cognición, y fue planteada por Allan Paivio de la Universidad de Western Ontario en 1971. Paivio usó la idea de que la formación de imágenes mentales ayuda en el aprendizaje cuando desarrollo esta teoría. Según Paivio, hay dos maneras en que una persona podría ampliar el material aprendido: las asociaciones verbales y las imágenes visuales. Esta teoría postula que la información visual y verbal se utilizan para representar la información (Sternberg, 2003). La información visual y verbal se procesa de manera diferente y por canales distintos en la mente humana, la creación de representaciones separadas para la información procesada en cada canal. Los códigos de estas representaciones mentales correspondientes se utilizan para organizar la información entrante que se puede influenciar, almacenar y recuperar para su posterior uso. Tanto los códigos visuales y verbales se puede utilizar cuando se recuerda la información. Por ejemplo, supongamos que una persona ha almacenado el concepto de estímulo, "perro", ya que ambos "perro" como la palabra y la imagen de un perro. Cuando se les pidió que recordaran el estímulo, la persona puede recuperar la palabra o la imagen de forma individual o en ambos sentidos simultáneamente. Si la palabra se recuerda, la imagen del perro no se pierde y todavía puede ser recuperada en un punto posterior en el tiempo. La capacidad de codificar un estímulo de dos formas diferentes aumenta la probabilidad de recordar el elemento de comparación a que si el estímulo se hubiera codificado una sola manera.

Hay limitaciones a la teoría de doble codificación. Esta teoría de codificación no tiene en cuenta la posibilidad de la cognición está mediada por algo distinto de palabras e imágenes. No es suficiente la investigación que se ha hecho para determinar si las palabras y las imágenes son la única manera de recordar los elementos y la teoría no sería válida si otra forma de códigos se descubriera. Otra de las limitaciones de la teoría de codificación dual es que sólo es válida en las pruebas en las que las personas se les pide que se centran en la identificación de cómo los conceptos se relacionan (Reed, 2010). Si asociaciones entre una palabra y una imagen no puede ser formada, es mucho más difícil de recordar la palabra en un punto posterior en el tiempo. Si bien esto limita la eficacia de la teoría de codificación dual, todavía es válida en un amplio rango de circunstancias y puede ser utilizado para mejorar la memoria.

B) La Teoría de los Esquemas (Schema Theory)

Afirma que dentro de la memoria existen esquemas o redes de información. El uso de Organizadores Gráficos ayuda a los estudiantes a enlazar el conocimiento existente, con el conocimiento nuevo.

Los lingüistas, psicólogos cognitivos, y psicolingüistas han usado el concepto de esquema o esquemas para comprender la interacción de los factores claves que intervienen en el proceso de comprensión.

Simplemente explicado, la Teoría de los Esquemas plantea que todo el conocimiento es organizado en unidades. Dentro de esas unidades, o esquemas es almacenada la información. Un esquema por lo tanto es una descripción general o un sistema conceptual para comprender como el conocimiento es representado o usado. De acuerdo con esta teoría, los esquemas representan conocimiento acerca de conceptos: objetos, situaciones, eventos, secuencias de eventos, acciones y secuencias de acciones.

Un simple ejemplo es pensar acerca del esquema de un perro, dentro de ese esquema usted debe tener un conocimiento general acerca de los perros en general, (ladrido, cuatro patas, dientes, cabello, cola) y probablemente información específica acerca de razas de perros, tales como Collies, (cabello largo, grandes) etc. Usted puede también pensar en los perros dentro del gran contexto de reino animal y otros seres vivientes; esto es, los perros respiran, necesitan comida, y se reproducen, su conocimiento puede también incluir que son mamarios y por lo tanto de sangre caliente y que dan a luz a sus crías en oposición a los que ponen huevos, dependiendo de su personal experiencia, el conocimiento de los perros como mascotas, (domesticados y leales) o como animales dignos de temerse, puede ser parte de su esquema y de esta manera se desarrolla un esquema, cada nueva experiencia incorpora más información dentro de un esquema.

¿Qué tiene que ver todo esto con la comprensión de lectura?

Los individuos tienen esquemas para todo. Antes de que los estudiantes vengan a la escuela, ellos desarrollan esquemas (unidades de conocimiento), acerca de todo lo que experimentan. Esquemas que se convierten en teorías acerca de la realidad. Estas teorías no solo afectan la forma en que la información es interpretada, por lo tanto afectando la comprensión, sino también cambia la interpretación conforme nueva información es recibida.

Los esquemas representan conocimiento en todos los niveles a partir de ideologías y verdades culturales acerca del significado de una palabra en particular. Existen patrones de excitaciones asociadas a las letras del alfabeto. Nosotros hemos esquematizado para representar todos los niveles de nuestra experiencia a todos los niveles de abstracción. Finalmente, nuestros esquemas son nuestros conocimientos. Todos nuestros conocimientos generales están insertados en esquemas.

La importancia de la teoría de esquemas para la comprensión de lectura también descansa en como el lector usa los esquemas. Este asunto todavía no ha sido resuelto por la investigación, más sin embargo los investigadores están de acuerdo en que algunos

mecanismos activan exactamente aquellos esquemas más relevantes para las tareas del lector.

C) La Teoría de la Carga Cognitiva (Cognitive Load Theory)

Sugiere que la carga o capacidad de la memoria de trabajo, tiene un tope máximo en la cantidad de información que puede procesar. Si esa carga se excede, el aprendizaje no se produce. Si los Organizadores Gráficos se usan apropiadamente, puede reducirse la carga cognitiva y en consecuencia, permitir que más recursos de la memoria de trabajo se dediquen al aprendizaje.

Los organizadores gráficos: herramientas para la adquisición de nuevo vocabulario

Un organizador gráfico es una forma de visual de presentar la información que destaca los principales conceptos y/o relaciones dentro de un contenido. Han sido promovidos por Ausubel como un buen instrumento para poner en práctica el aprendizaje significativo, entre las múltiples posibilidades de representación gráfica, destacan las Map Word o Mapas de palabras y el Mapa semántico.

Tipos de relaciones semánticas que se desarrollan con esta técnica

Existen diversos tipos de relaciones semánticas como la hiponimia, hiperonimia, la meronimia,

Mapa Semántico.- es una técnica para representar, gráficamente en una rejilla, conceptos que están relacionados unos con otros, y, que un momento dado se integran a un solo concepto, dicho de otra manera al alumno se le presenta un concepto central que se relaciona con un conjunto de conceptos y que con la colaboración del alumno y profesor se identifican. Se asume que existen múltiples relaciones entre un concepto y el conocimiento que se asocia a ese concepto. Completado el mapa semántico, el estudiante es capaz de establecer relaciones, realizar predicciones y dominar el concepto, de esta manera esta técnica promueve las habilidades de ampliación y comprensión del vocabulario.

Se caracteriza por lo siguiente:

1. Identifica un concepto objetivo.
2. Guía a los estudiantes para que identifiquen las clases y características del concepto objetivo y contraste estas con irrelevantes o no esenciales características.
3. Genera ejemplos para ilustrar el concepto objetivo.
4. Conecta un concepto con más características y elementos.
5. Promueve el enriquecimiento idiomático con nuevo vocabulario.

Tabla 1: Elementos para la aplicación de la técnica

Eficacia	Bien establecida
Resultados primarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento lingüístico ● Conocimiento básico ● Realizar inferencias ● Comprensión auto-regulada
Estudiantes	● Estudiantes de licenciatura con cierto nivel de conocimiento
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ● Clase de apropiación de vocabulario ● Clase de lectura
Soporte para lectores con diversos antecedentes culturales y lingüísticos	Las estrategias se basan en contribuciones de los estudiantes a partir de sus conocimientos y experiencias; Barron y Kameniu informan que estas estrategias han sido efectivas para los estudiantes ESL
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ● Modelando, practica guiada o practica independiente ● Inductiva, indagación o descubriendo aprendizaje
Materiales del alumno	No necesaria
Desarrolladores de la técnica:	Dale Johnson y P. D. Pearson (1978) introdujeron los mapas semánticos. Robert Msxhwartz y Taffy E. Raphael (1985) introdujeron el concepto de definición de mapas.

El mapa semántico es útil para el desarrollo de la comprensión de los alumnos sobre casi cualquier concepto.

La discusión durante el desarrollo del Mapa Semántico puede ser especialmente importante para estudiantes con mayor deficiencia en vocabulario. Estos estudiantes pueden no conocer las palabras o conceptos asociados y así ellos pueden aprender estos conceptos relacionados al concepto principal. Los estudiantes más avanzados pueden también beneficiarse de la discusión. Estos estudiantes pueden conocer más de las palabras asociadas; por lo cual, trabajando sobre ellas pueden reforzar el significado del concepto principal.

Como utilizar los mapas semánticos:

1.- Seleccionar un concepto para aplicar el análisis semántico, por ejemplo: dinosaurio.

2.- Proporcionar o pedir a los alumnos una lista de palabras que identifican las clases o tipo en las que cae el objeto o concepto: Stegosaurus, T-Rex, Apatosaurus, Coelophysis, Diplococus, Branchiosaurus y Triceratops.

3.- Proporcionar o pedir a los alumnos características del concepto: Carnívoros. Bípedo, Herbívoro y camina en cuatro patas.

4.- Las clases o tipos serán anotadas en la columna de la izquierda y las características en el renglón superior.

5.- Nuevas clases y/o características pueden ser agregadas durante y después de la discusión.

5.- Pida a los alumnos que asignen en la rejilla un signo + cuando una clase alinea con una característica en la matriz, en caso contrario un signo -, o maneje una escala de 1 a 3 en caso de no conocerse si existe o no relación que dejen el espacio en blanco.

6.- Una vez que la matriz está completa y los estudiantes han razonado y discutido los argumentos para sus respuestas, se le dará una última lectura a la versión final de la matriz.

Concepto : Dinosaurio

TIPO \ CARACTERISTICA	Carnívoro	Bípedo	Herbívoro	Camina en 4 patas
Stegosaurus				
T-Rex				
Apatosaurus				
Coelophysis				
Diplococus				
Branchiosaurus				
Triceratops				

Figura 1: Ejemplo A

Concept	President				
Name	FDR	JFK	Nixon	Reagan	Clinton

Background					
Democrat	+	+	-	-	+
War Time President	+	-	+	-	-
Congress of Same Party	-/+	+	-	-/+	-/+
Re-Elected	+	-	+	+	+
Served in Congress	-	+	+	-	-
Won Majority of Popular Vote	+	-	-/+	+	-

Figura 2: Ejemplo B

Conclusiones y Resultados

El " mapa semántico" es una representación visual de un concepto particular; es decir, es una estructuración de la información en categorías, representada gráficamente. Esta estrategia, descrita inicialmente por Pearson y Johnson (1978), puede ayudar a los estudiantes a activar y desarrollar su conocimiento previo estableciendo relaciones posibles dentro de un tema dado. El mapa semántico es una técnica que permite que el alumno tome conciencia de la relación de las palabras entre sí. En general, se inicia con una " lluvia de ideas " durante la cual los estudiantes realizan asociaciones con una palabra dada. Luego, el profesor los ayuda a clasificarlas semánticamente en la pizarra, permitiendo que los alumnos recuperen el conocimiento previo almacenado. Ellos aprenden significados de nuevas palabras, incrementando así su vocabulario, ven palabras conocidas desde otras perspectivas y perciben relaciones entre las palabras

Referencias:

Aprendizaje significativo, (n.d.).Consultado el 15 de mayo de 2013, Wikipedia:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje_significativo.
- Classroom Strategies Semantic Feature Analysis (n.d.), consultado 15 mayo 2013 Reading Rockets: Teaching kids to read and helping those who struggle http://www.readingrockets.org/strategies/semantic_feature_analysis/
- Cázares, Laura; Christen, María; Jaramillo, Enrique; Villaseñor, Leticia y Zamudio, Luz. (2004). *Técnicas Actuales de Investigación Documental*. México, D. F.: Editorial Trillas
- Constructivismo (psicología), (n.d.). Consultado el 15 de mayo de 2013, Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADaconstructivista>
- Cueto F. C. (2008). Organizadores Gráficos recolectado el 15 de mayo de 2013 de: <http://aprenderparaaplicar.blogspot.mx/2008/04/organizadores-grficos>.
- Dual-coding theory (n.d.). Consultado el 15 de mayo de 2013, Wikipedia, the free encyclopedia : http://en.wikipedia.org/wiki/Dual-coding_theory
- Estes T. H. (1999) *Strategies for Reading to Learn: Semantic Maps*. Consultado el 15 de mayo de 2013. University of Virginia U. S.: http://www.readingquest.org/edis771/semantic_maps.html
- Florida Center for Instructional Technology (2013) *Semantic Feature Analysis, 8th Grade Reading FCAT Practice*, consultado el 15 de mayo de 2013: <http://fcit.usf.edu/fcat8r/home/references/additional-reading-strategies/semantic-feature-analysis.html>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Johnson & Pearson (1984) *Strategies for Reading to Learn: Semantic Feature Analysis*. Consultado 15 de mayo de 2013. Consultado el 15 de mayo de 2013. <http://www.readingquest.org/strat/sfa.html>
- Young R. (2008) Ausubel's Assimilation Learning Theory: Theoretical Basis for Concept Maps and E-Maps, en Wikipedia recolectado el 15 de mayo de 2013: http://etecctl.ubc.ca/510wiki/Ausubel_LearningTheory:Theoretical_Basis_for_Concept_Maps_and_E-Maps
- Rosembaum C. (2001). A word Map for middle school: A tool for effective vocabulary instruction. Consultado el 15 de Mayo de 2013, (<http://coedpages.uncc.edu/amedina1/Vocab/word%20map.pdf>).
- Schema Theory (n.d.). Consultado el 15 de mayo de 2013, web de la California Sacramento State University: <http://www.csus.edu/indiv/g/gipej/teaparty.pdf>
- Texas Education Agency (2002) *Teaching Word Meanings as Concepts*, consultado el 15 de mayo de 2013, página web: All about adolescent literacy resources for parents and educators of kids in grades 4-12: <http://www.adlit.org/article/19692/>
- Texas Education Agency (2002). *The Components of Effective Vocabulary Instruction*, consultado el 15 de mayo de 2013, página web: All about adolescent literacy resources for parents and educators of

- kids in grades 4-12: <http://www.adlit.org/article/19691/>
- WETA (2013), 2013. Reading Rocket, Teaching kids to read and helping those who struggle. Classroom Strategies Word Maps. Consultado 15 mayo 2013: http://www.readingrochets.org/strategies/word_maps/
- Young R. (2008). Ausubel's Assimilation Learning Theory: Theoretical Basis for Concept Maps and E-Maps. Consultado el 15 de mayo de 2013: http://etec.ctlt.ubc.ca/510wiki/Ausubel's_Assimilation_Learning_Theory

Detección de Necesidades para Elaboración y Comercialización de Productos Artesanales de Etnia Bajacaliforniana

Orozco González Irma Gabriela	irma.oroza@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Rodríguez Miranda Gustavo	gustavo.rodriguez@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Robles Gutiérrez Jesús Arturo	arturo.robles@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana

Resumen

Baja California, es conocida por la nobleza de sus tierras al recibir a gente de otras regiones brindando abrigo, pero también se debe recalcar que cuenta con 5 grupos étnicos: Los Cucapah, los Kiliwua, los Cochimies, los Pai Pai y los Kumiai, estos últimos, se encuentran distribuidos en territorio propio, en los municipios de Ensenada y Tecate, sin embargo los ingresos que generan son mínimos, una fuente importante para la obtención de recursos económicos es por medio de la elaboración y venta de artesanías, utilizando al sauce y al junco como materia prima, actualmente se les ha dificultado producir y comercializar estos productos, por lo que se realiza este estudio con la finalidad de detectar los principales problemas que aquejan a esta nativa comunidad étnica bajacaliforniana, así como el dar a conocer su cultura, ”, se pretende de manera conjunta académicos-alumnos-comunidad, proporcionar estrategias innovadoras para obtener nuevas formas de capital social que fomenten la erradicación de la pobreza y la solución de los problemas sociales.(emprendimiento social).

Abstract

Baja California, is known by the nobility of their land to receive people from other regions to provide shelter, but should also stress that has 5 ethnic groups: Cucapah the Kiliwuas, Cochimies, the Pai Pai and Kumiais these latter are distributed on their territory, in the towns of Ensenada and Tecate, however the revenue they generate are minimal, an important tool for obtaining financial resources source is through the development and sale of crafts, using the willow and the cane as feedstock, currently has hindered them to produce and market these products, so this study was performed in order to identify the main problems that this native bajacaliforniana ethnic community, so as to present their culture, "is to jointly-students-academic community, provide innovative solutions for new forms of social capital to promote the eradication of poverty and social problems solution strategies. (social entrepreneurship)

Palabras clave: Yumanos, kumiai, artesanías, junco, tejido

INTRODUCCION

La presente investigación es para conocer las principales necesidades que tienen los artesanos pobladores de San José de la Zorra en el municipio de Ensenada, B. C., esta corresponde a la primera parte de la serie de actividades en la que maestros investigadores y alumnos, colaboran para esta comunidad, donde se pretende llevar desde el aula a la realidad, los conocimientos adquiridos para que estos sean aprovechados por grupo étnico nativo de nuestro Estado, utilizando métodos empresariales para crear nuevas maneras de alcanzar objetivos sociales, en este proyecto se realiza investigación de mercado, donde se detectan necesidades realicen que permitan ofrecer soluciones, y en una siguiente etapa implementarlas.

Desde tiempos ancestrales esta población se ha dedicado a la elaboración de artesanías, la cual ha venido disminuido en los últimos tiempos, se desea conocer el por qué, así como elaborar propuestas que coadyuven a colocar su producto en el mercado, generando así mayores y mejores ingresos. El universo corresponde al total de los artesanos, y las encuestas se aplicaron a una muestra de 45 personas. El principal problema detectado es la falta de materia prima y el problema para conseguirlo, por lo que se proponen alternativas para obtener financiamiento.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este estudio es determinar características y necesidades actuales de los artesanos de la comunidad kumiai, en San Jose de la Zorra.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- a) Difundir en un foro las riquezas culturales del grupo étnico Kumiai
- b) Identificar antigüedad de los artesanos en la fabricación de sus productos.
- c) Conocer el principal problema al que se enfrentan los artesanos.
- d) Determinar los canales de distribución actuales de la comunidad en materia de artesanías
- e) Proponer soluciones a la problemática resultante.

MARCO TEÓRICO

Los yumanos son una familia etnolingüística a la cual pertenecen 15 grupos étnicos, distribuidos a lo largo de los desiertos de Baja California y Sonora en México, y Arizona y California en Estados Unidos. La antigüedad de esta cultura en la parte norteamericana se ubica entre los 25 y 15 000 años, mientras que en Baja California la presencia de estos grupos va solamente de los 2 500 a los 150 años. Por esta razón, los especialistas han inferido que la presencia de estas poblaciones en la península es el resultado de una serie de migraciones que tuvieron lugar de norte a sur en periodos muy diferentes, dependiendo de la región de destino. (Garduño, 2010).

Roger Owen (1959) afirma que los yumanos empezaron a arribar a la parte sur de la sierra de Juárez hace 2 000 años, y continuaron haciéndolo hasta hace 600, también, Erlinda Burton (1973) sugiere que los habitantes del Valle Imperial, en Estados Unidos, han vivido en esa región desde hace 1 500 años, y hace 400 empezaron a incursionar hacia el sur de dicho territorio; por último, Jesús Ángel Ochoa (1979) habla de inmigraciones indígenas históricas en las áreas contiguas a la Sierra de San Pedro Mártir, con una antigüedad de apenas 150 años. Con esta antigüedad, los yumanos difícilmente pueden ser considerados los primeros pobladores de Baja California, aunque sí, el grupo prehistórico más relevante en varios aspectos: como veremos

enseguida, los yumanos llegaron a observar un mayor desarrollo tecnológico y una mayor complejidad social, una presencia geográfica más amplia, una identidad territorial más definida, y una capacidad superior de adaptación, supervivencia y desarrollo local, que sus predecesores los grupos san dieguito y lajollano. Como es ampliamente sabido, esto hizo posible que los yumanos fueran el único grupo de la región que trascendió del prehistórico tardío hasta la actualidad. (Garduño, 2010).

Respecto a la cultura material, la comunidad de san dieguito y los lajollano desarrollaron respectivamente una tecnología basada en la lítica y el empleo de la concha, mientras que los yumanos incorporaron la cerámica, la cestería y la cordelería. A decir de los arqueólogos, estas técnicas permitieron que estos últimos alcanzaran una mayor capacidad de almacenamiento de agua y semillas que los grupos preyumanos, y con ello, la posibilidad de establecer asentamientos más permanentes que sus predecesores, condición necesaria para desarrollar un cierto tipo de división del trabajo, una incipiente estratificación social y una presencia territorial más amplia. (Garduño, 2010).

Kumiai

Los grupos kumiai tuvieron la influencia de las culturas del sur del estado de Baja California, lo que ha generado su clasificación, junto con los paipái y los kiliwa, dentro del área cultural de California y no del Suroeste. Los kumiai han sido el grupo indígena más numeroso en esta región, ocupando un extenso territorio que cubre el actual condado de San Diego y parte del Valle Imperial, en Estados Unidos, y el municipio de Tijuana, Playas de Rosario, Tecate y partes de Mexicali y Ensenada en la República Mexicana. Hacia el Sur, sobre la Costa del Pacífico, ocuparon hasta el área de la antigua misión de Santo Tomás y el sureste de hasta Santa Catarina. Actualmente esta comunidad es predominantemente paipái y de mayoría kwatl. Cuando llegaron los españoles, a los kumiai se les denominó “diegueños” en alusión a la misión de San Diegito de Alcalá. Con el paso del tiempo se habló de diegueños del norte, del sur y del este. Después a los del norte se les llamo “ipai”, a los del sur “tipai” y a los del este “kamia”.

En realidad todos pertenecen al grupo lingüístico kumiai y las diferencias provienen de las influencias de otros grupos como los ipai, en relación con los “luiseños” por la misión de San Luis Rey, y los del este, o kumiai, por los quechán y mahove. Algunos indígenas kumiai contemporáneos de la Huerta y San Antonio Necua se autodenominan “cochimies”, lo que se explica como una derivación de la herencia cultural de los denominados cochimies del Desierto Central, quienes durante el periodo misional dominico fueron reubicados en las nuevas fundaciones. (Samaniego, 2006)

Municipio San José de la Zorra

La localidad de Comunidad Indígena San José de la Zorra está situada en el Municipio de Ensenada (en el Estado de Baja California). Tiene 117 habitantes.

En la localidad hay 61 hombres y 56 mujeres. La relación mujeres/hombres es de 0.918. La razón de fecundidad de la población femenina es de 4.38 hijos por mujer. El porcentaje de analfabetismo entre los adultos es del 1.71% (1.64% en los hombres y 1.79% en las mujeres) y el grado de escolaridad es de 5.11 (4.84 en hombres y 5.50 en mujeres).

En Comunidad Indígena San José de la Zorra el 61.54% de los adultos habla alguna lengua indígena. En la localidad se encuentran 34 viviendas, de las cuales el 0% disponen de una computadora.

Es la comunidad más numerosa de las que habitan en Baja California. Con 394, 738 habitantes entre sus diferentes asentamientos étnicos. El kumiai pertenece al subgrupo Delta/California de la familia yumana. Los territorios ancestrales kumiai han sido divididos por la frontera entre México y Estados Unidos, dando como resultado una evolución muy divergente entre las culturas de estos grupos, dependiendo de la ubicación dentro de su territorio. Estos grupos divididos nunca perdieron del todo el contacto con sus parientes del norte, sin embargo, este contacto se vuelve más difícil de mantener en la medida que el paso de las personas y artículos a través de la frontera, ha sido restringido cada vez más.

Las mujeres recolectan bellotas en noviembre y diciembre, cuidan el ganado caprino y vacuno, atienden la casa y colaboran con la economía del hogar elaborando cestos de junco para la venta. (<http://mexico.pueblosamerica.com/i/comunidad-indigena-san-jose-de-la-zorra/>)

Artesanías.

Las plantas de humedales tales como el sauce, el saucillo y junco son especialmente importantes para esta comunidad, puesto que constituyen la materia prima de la cual los artesanos producen una variedad de formas de elegante cestería. La creciente demanda de las cestas Kumiai se ha convertido en una de las mayores fuerzas de la economía local, un gran porcentaje de los residentes locales dependen actualmente en algún grado del ingreso generado por esta actividad tradicional. Desafortunadamente los cambios en los arroyos principales han afectado esta industria casera emergente, al carecer de la materia prima (comunidad indígena San José de la Zorra)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de artesanías es una importante fuente de recursos para el grupo étnico bajacaliforniano Kumiai, pero cada vez les resulta más difícil producir y comercializar por necesario, conocer los factores que están influyendo en ello.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Se describe una metodología concluyente, en base a la autora Laura Fisher, donde se puedan tomar decisiones y diseño de estrategias de mercadotecnia necesarias para la comercialización de productos, el diseño de esta investigación se caracteriza por que la información requerida se define con claridad, porque sus procedimientos son formales y estructurados.

Se apoyó con fuentes secundarias, que permitieron un amplio acervo en la terminología que debe aplicarse a este proyecto de investigación de mercado cuantitativa, la información obtenida fue a través de una investigación obtenida por INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) zona río Tijuana BC, el cual presume que hay un total de 140 habitantes en la comunidad kumiai de San José de la Zorra, la determinación de la muestra fue finita, porque se encuestaran menos de 500,000 habitantes.

El plan muestral está formado por las fases que se describen a continuación.

Población objetivo:

- Elemento: Habitantes indígenas Kumiai que se encuentran ubicados en San José de la Zorra.
- Unidad de Muestreo: Habitantes artesanos
- Extensión: Comunidad Indígena Kumiai de San José de la Zorra

Marco de muestreo: Total de habitantes Kumiai en Baja California.

Tabla 1 .Marco de muestreo

Baja California	452
La Huerta	131
San Antonio Necua	204
San Jose De La Zorra	117

Fuente:INEGI 2010

Técnica de muestreo: El proceso de aplicación de la encuesta está dirigida únicamente a la población de artesanos de San José de la Zorra (50), se determina que se utiliza una técnica de muestreo finita, el cual consiste en seleccionar un grupo inicial de encuestados, mediante una fórmula aplicada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como base la siguiente fórmula:

FORMULA

n =Número de elementos

e =Error de estimación

N =Universo o población

Z =Nivel de confianza

p =Probabilidad a favor

q =Probabilidad en contra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$Z = 95\% \quad 1.96 \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 5\% \quad N = 50 \quad n = 45$$

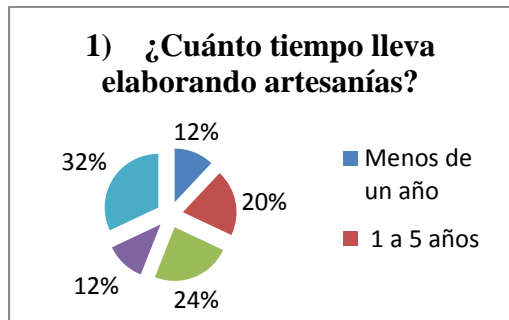
RESULTADOS

El instrumento de recopilación de información cuantitativa (encuesta) definitivo que se presenta en esta investigación consta de una breve introducción explicando los objetivos de la investigación. En el primer bloque hacemos referencia a factores demográficos. El siguiente bloque es referente a la detección de necesidades en la comunidad.

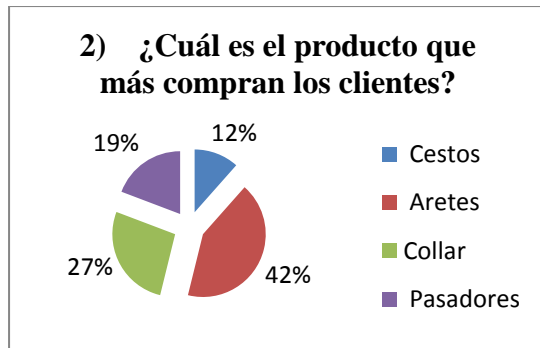
Resultados de los datos demográficos del instrumento:

El 95% fue del género femenino, el restante 5% corresponden al género masculino, del total de los encuestados se demuestra que el 51% de las personas tienen de 36 a 49 años de edad, el 20% entre 26 y 35 años, el 8% son personas con más de 50 años y el 5% son personas de 15 a 25 años.

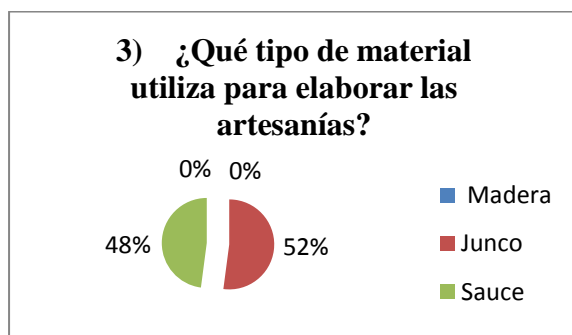
RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA:



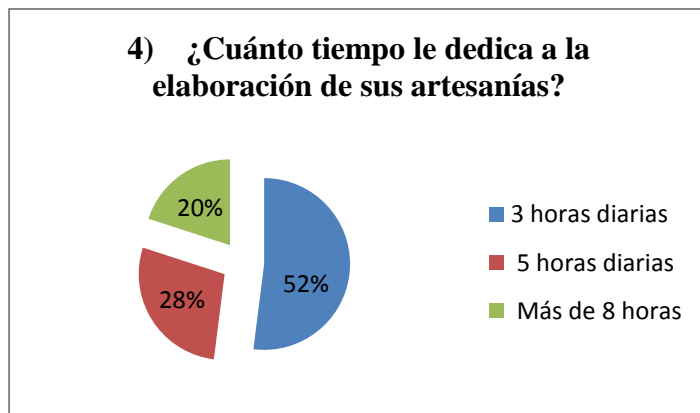
Como se puede observar en esta gráfica el 32% los artesanos ya tienen más de 20 años elaborando este tipo de artesanías.



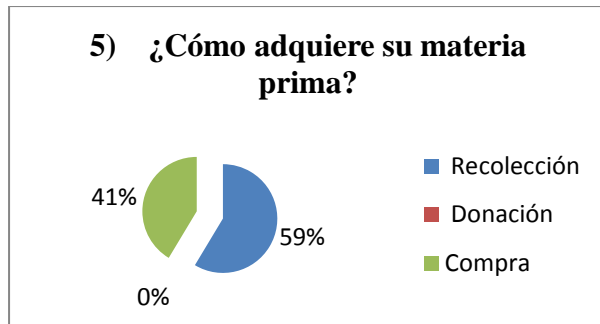
Uno de los productos que realizan los artesanos y que más demanda tiene por los clientes son los aretes.



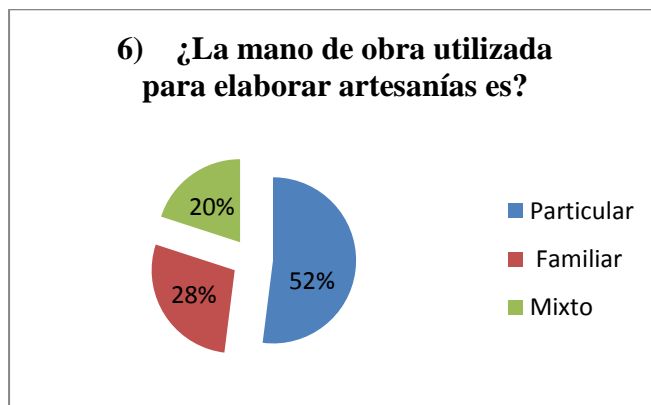
El material que los artesanos de esta comunidad utilizan es el sauce y el junco, siendo el junco el que sobresale.



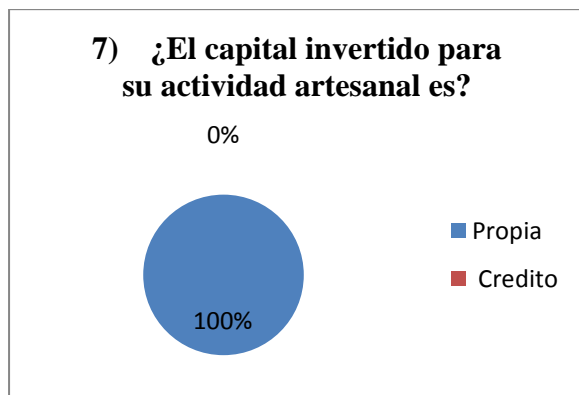
El tiempo que las personas dedican en realizar un producto al día es de entre 3 a 5 horas, y pocas personas dedican más de 8 horas.



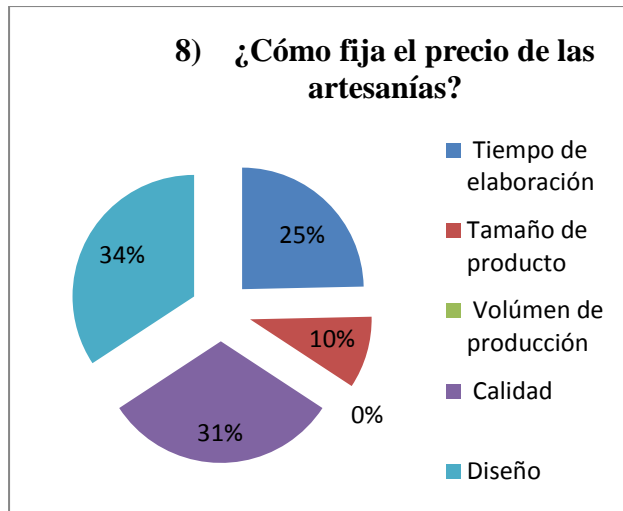
Las personas comentan que la materia prima que ellos utilizan para realizar sus artesanías la obtiene recolectando y algunas veces la tienen que comprar.



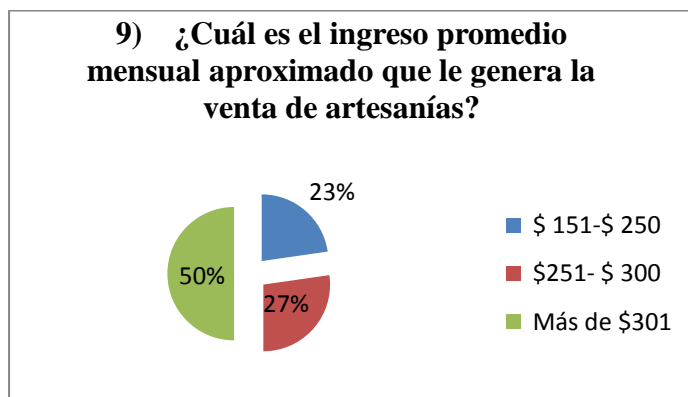
La mayoría de las artesanas elaboran sus propias artesanías.



El capital que los artesanos invierten para la materia prima es propio.



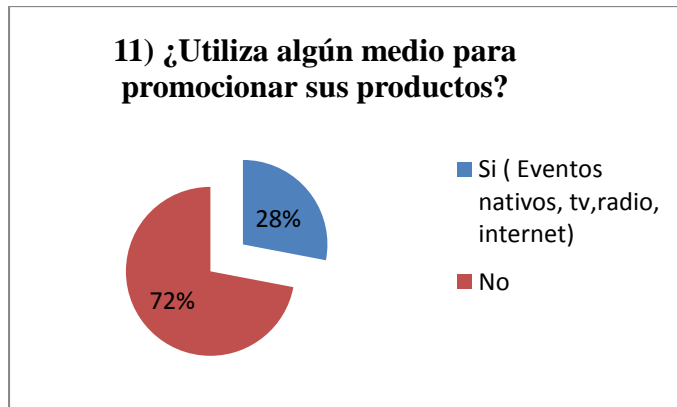
Para fijar el precio en las artesanías realizadas, las artesanas se basan mediante el tiempo que ha invertido en cada producto, en la calidad y en el diseño principalmente, pero no dejan de lado el volumen de producción y tamaño del producto.



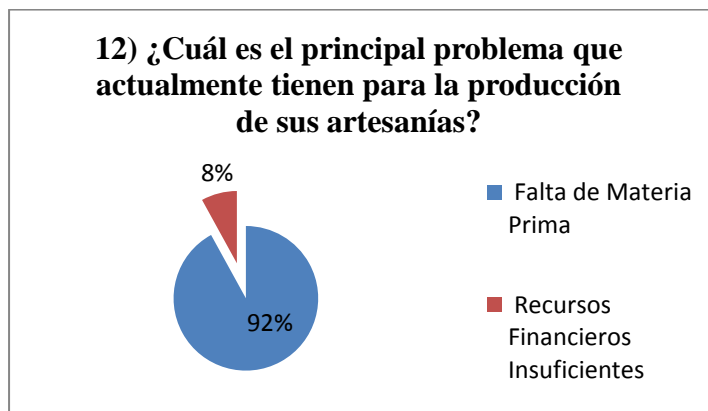
Como se puede notar en la gráfica, el mayor ingreso que ganan los artesanos es de más de \$300.00 pesos mensuales.



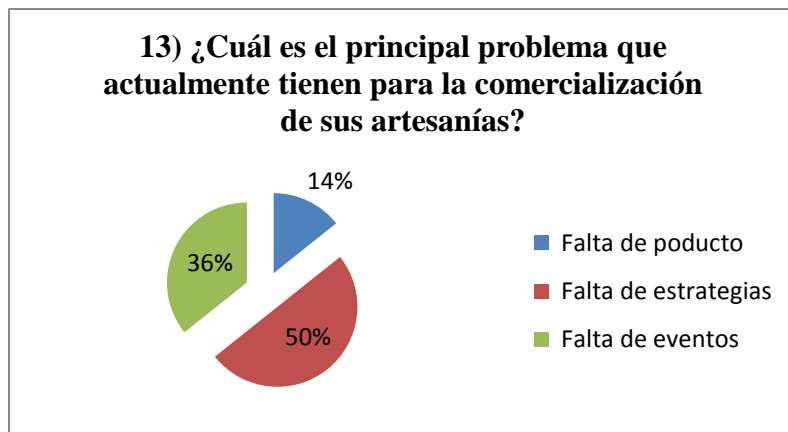
Ha existido una asociación que apoya a los artesanos en la compra de materia prima pero que ha ayudado muy poco ya que la mayoría respondió que la materia prima es obtenida por ellos mismos.



La mayor parte de los artesanos no utilizan ningún medio para darle promoción a sus productos y así poder darlos a conocer y las pocas veces que lo han hecho ha sido por medio de ferias, televisión y radio.



El principal problema que se encuentra entre los artesanos para la elaboración de las artesanías es la falta de materia prima.



La falta de estrategias es uno de los problemas más relevantes que existe para la comercialización de los productos elaborados por los artesanos de esta comunidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La gran mayoría de los artesanos son mujeres, el principal problema al que se enfrenta esta comunidad para la elaboración de sus artesanías es la falta de capital para la compra de materia prima ya que debido a condiciones climáticas, no hay el suficiente junco en la zona.

Por lo que es necesario adquirirlo por medio de compra, pero al carecer de capital los artesanos, es necesario que los artesanos recurran a buscar fuentes de financiamiento, como el que se indica a continuación:

Programa Fomento y Desarrollo de las Culturas Indígenas: El propósito de este programa es contribuir e impulsar los procesos culturales que incidan en la creatividad, fortalecimiento y rescate del patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas, basados en el reconocimiento y respeto de la diversidad cultural, la equidad y la corresponsabilidad, así como en las necesidades enmarcadas en la situación y contexto social actual.

Una vez que se cuente con producción suficiente será necesario unificar precios de productos para que exista una competencia leal entre ellos, además de crear estrategias efectivas de comercialización, con los canales adecuados, entre las que se proponen: exposiciones en plazas, ferias y eventos culturales.

Para esto será necesario solicitar recursos de manera conjunta para la movilización y traslado de los artesanos para la promoción de los productos, siendo conveniente realizar estas actividades en alrededores donde predominan muchos turistas: Malecones cerca de la playa, expo ferias, plazas, las que se ponen la mayor parte de la semana en los centros de las ciudades.

El primer peldaño para ayudar a esta comunidad es orientarlos para solicitar financiamiento para que produzcan y den a conocer sus productos que forman parte de la gran riqueza cultural que como mexicanos poseemos y en la que los maestros tenemos la responsabilidad de guiarlos, así como de involucrar a los alumnos (en prácticas y estadias) a esta causa social y cultural, al

combinar métodos del ámbito empresarial así como no lucrativo para crear valor social (emprendimiento social) coadyuvando con esta comunidad al obtener mejores condiciones y calidad de vida.

REFERENCIAS

Hernandez S. Roberto, Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar. “Metodología de la investigación”. Quinta edición. 2010, . Editorial McGraw-Hill México.

Tapia L. Alberto, Grijalva A. (2004), “Cuatro ciclos de resistencia indígena en la frontera México-Estados Unidos”, Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, núm. 77, octubre, pp. 41-60.

Garduño, E.(1994), En donde se mete el sol... Historia y situación actual de los indígenas montañeses de Baja California, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Álvarez, A (1975), Los primeros pobladores de Baja California, Gobierno del Estado de Baja California, Mexicali.

Garduño, E -(2003), "Antes éramos libres. Antes era muy libre e íbamos ahí... Ensayo histórico sobre la movilidad en los indígenas yumanos de Baja California", Culturales, vol. I, núm. 3, México.

Calafia, vol. II, núm. 6, México, pp. 26–35.

<http://mexico.pueblosamerica.com/i/comunidad-indigena-san-jose-de-la-zorra/>

La Aceptación del Manual Práctico para la Creación de una Empresa en Tijuana, B.C.

Pérez Ortega Blanca Irene	blanca.perez@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Orozco González Irma Gabriela	irma.oroza@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Gutiérrez González Héctor Manuel Martín	hector.gutierrez@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana

Resumen

Con el presente proyecto, se pretende conocer el grado de aceptación entre el alumnado de la carrera de Contaduría, la influencia que ha tenido en su formación profesional y la pertinencia con el plan de estudios, del “Manual práctico para la creación de una empresa en Tijuana, B.C.”, con la implementación de esta investigación de mercado a través del método cuantitativo y se podrá dar pauta a la toma de decisiones en cuanto a la continuidad en la utilización de esta herramienta, ya que constantemente se trata de buscar métodos y técnicas innovadores que coadyuven al mejor aprendizaje del alumno.

Palabras Clave: Manual, Contribuciones, Aprendizaje

Abstract

With this project, we want to know the degree of acceptance among students accounting career, the influence it has had on their professional training and relevance to the curriculum.

With the implementation of this market research through the quantitative method and may give direction to decision about continuity in the use of " Practical guidelines for setting up a company in Tijuana , BC ", since each once it comes to find innovative methods and techniques that help in better student learning.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país (México) han surgido cambios muy importantes en la economía, con altas y bajas que repercuten en los empleos, en los salarios y en la economía familiar, por eso, una posibilidad para el mexicano es la de ser emprendedor de una micro, pequeña, mediana o gran empresa.

El futuro empresario, desconoce los procedimientos en la entidad, los lineamientos regulatorios y las dependencias a las que debe acudir para realizar trámites.

Por lo cual debe recurrir a los servicios de un profesional para tal efecto, los estudiantes de las carreras de contaduría.

En la Universidad Tecnológica de Tijuana, como parte integral del modelo de competencia, existe un módulo del SAT (Servicio de Administración Tributaria), organismo dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público localizado en el departamento de vinculación. La carrera de Contaduría está a cargo de este módulo y es asistido y supervisado por un profesor de tiempo completo. ,

Para que fuera mas fácil el acceso al alumno al sistema se crea un manual denominado “MANUAL PRACTICO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESAEN TIJUANA”, este manual ya tiene operando entre el alumnado algunos meses, por lo que es pertinente medir el efecto y aceptación que ha tenido entre ellos.

OBJETIVO GENERAL

- 1) Conocer el grado de aceptación del manual pactico para la creación de una empresa en Tijuana, Baja California.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Conocer si el manual ayuda en la formación profesional
- 2) Conocer si la información contenida en el manual era identificada por el alumno
- 3) Conocer si la redacción y estilo es el educado para el aprendizaje

MARCO TEÓRICO

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. También el manual de procedimientos contiene una descripción precisa de cómo deben desarrollarse las actividades de cada empresa.

El “Manual práctico para la creación de una empresa en Tijuana B.C.”, contiene la información necesaria en cuanto a procedimientos y trámites acatando las leyes y reglamentos pertinentes: los cuales se enumeran a continuación: Ley General de Sociedades

Mercantiles, Código Fiscal de la Federación, Ley del IMSS, Ley del impuesto sobre la renta, ley del instituto del fondo nacional de la vivienda para los trabajadores.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Metodología

Tipo de Diseño (Experimental Cuantitativa)

La presente investigación se llevó a cabo por medio de un procedimiento no experimental cuantitativo, es el tipo de investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Son estudios donde no se harán variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Taylor, 2007). La investigación es de índole transversal ya que recaba datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Definición y selección de la muestra

Fórmula para población Finita:

Para población finita (menos de 500 000 elementos), se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

z=nivel de confianza

N=universo o población

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación (precisión en los resultados)

n=número de elementos (tamaño de la muestra)

n=56

La base de la aplicación de la encuesta son los alumnos que cursan la carrera de contaduría, obteniendo una muestra de 56 alumnos.

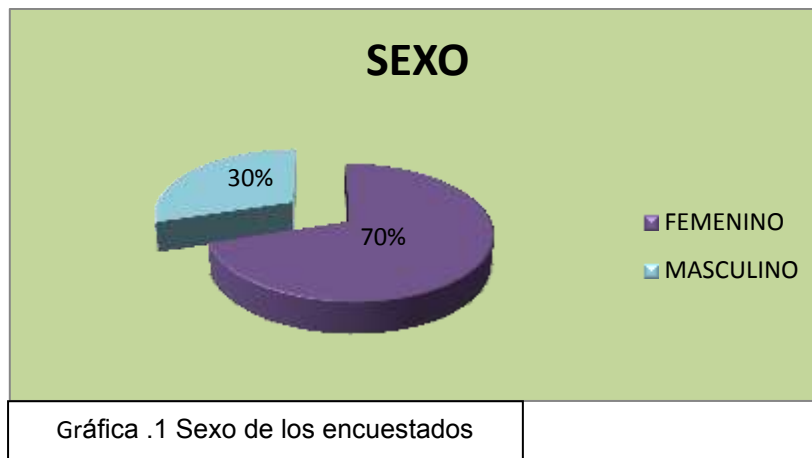
Instrumento de recolección de datos

Después de un análisis de los instrumentos o herramientas para la recolección de datos, se decidió seleccionar la encuesta, debido a su versatilidad y a la posibilidad de manejar en forma ágil y sencilla los datos, así como para la facilidad de elaborar gráficas que permitan obtener resultados en poco tiempo.

RESULTADOS

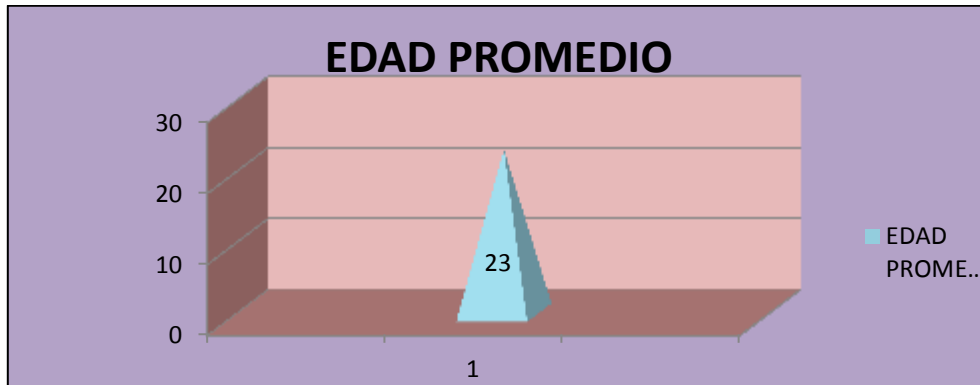
Gráficas correspondientes a la información general

Gráfica sobre el sexo de los encuestados

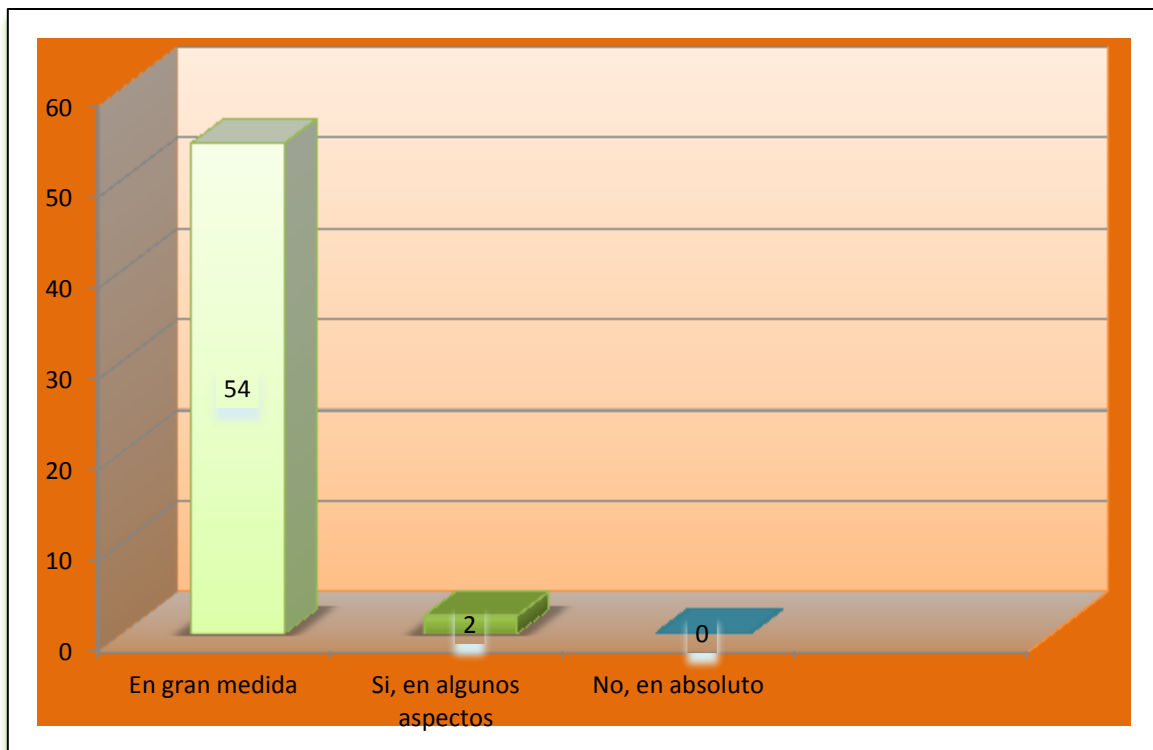


De la muestra encuestada se determina que el sexo en la comunidad estudiantil es predominantemente femenino, esto con más del doble porcentualmente hablando. Podemos comentar que el sexo o género del estudiante no influye en las opiniones que emite sobre los fines de estudio, cabe destacar que cada vez es más notoria la superación del sexo femenino a nivel profesional e intelectual.

Gráfica sobre la edad de los encuestados



Gráfica 2 Edad promedio de los encuestados.



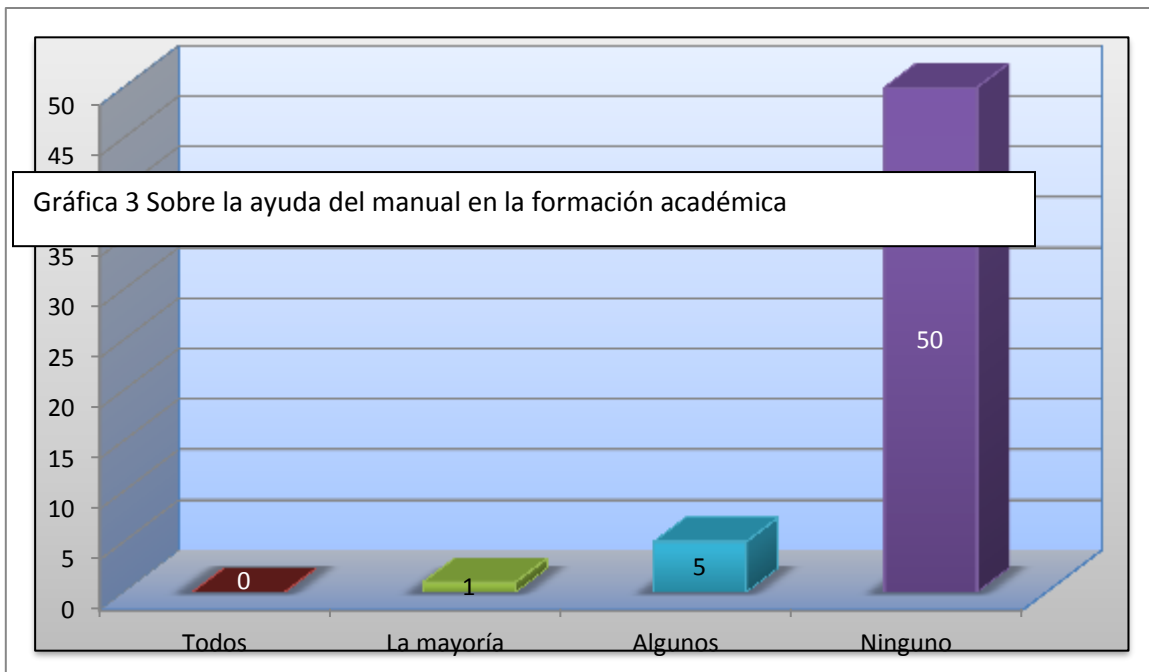
La edad promedio de los encuestados es de 23 años, esto implica que son estudiantes jóvenes, y que hay un grado de sensibilidad para aprender ya que entienden de los retos a los que se enfrentan al ser egresados e intentar colocarse en el mercado laboral.

Gráficas correspondientes a opinión sobre usuarios del manual

Gráfica sobre la ayuda del manual a la formación académica

Los resultados de esta pregunta reflejan que el “Manual práctico para la creación de una empresa en Tijuana B.C.” es de gran apoyo a su formación académica ya que de nuestra muestra de 56 estudiantes 54 de ellos respondió que es en gran medida un apoyo, lo que representa un 96% y el 4% está representado por 2 alumnos, que consideran que el manual es en algunos aspectos ayuda a su formación académica.

Gráfica sobre el contenido del manual y los conocimientos del alumno



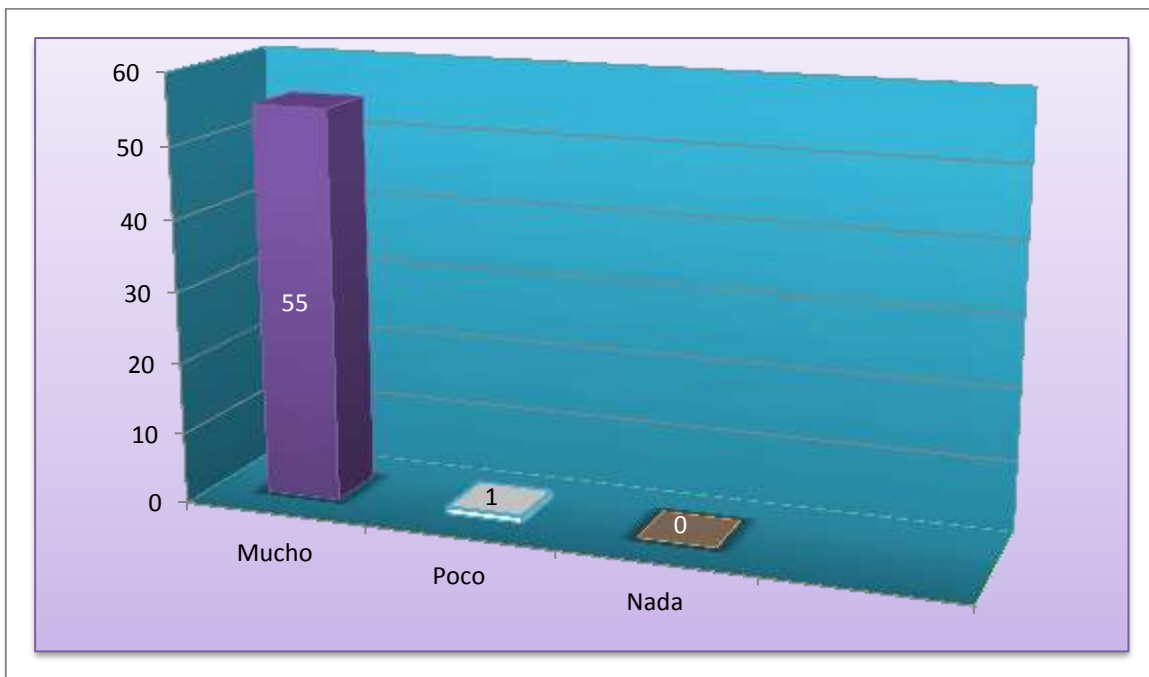
Gráfica 4 El contenido del manual y los conocimientos del alumno.

En esta gráfica se muestra que la mayoría de los alumnos obtuvo más conocimientos con el apoyo del manual ya que el 89% de ellos no tenía conocimientos previos, el 9% ya tenía nociones de algunos procesos de los trámites para la creación de la empresa en Tijuana

B.C, y el 2% de esta población que está representado por una persona ya sabía la mayoría del proceso.

Cabe mencionar que algunos estudiantes ya tenían conocimientos previos a los trámites, pero ignoraban las dependencias y requisitos que aplican para realizarlos.

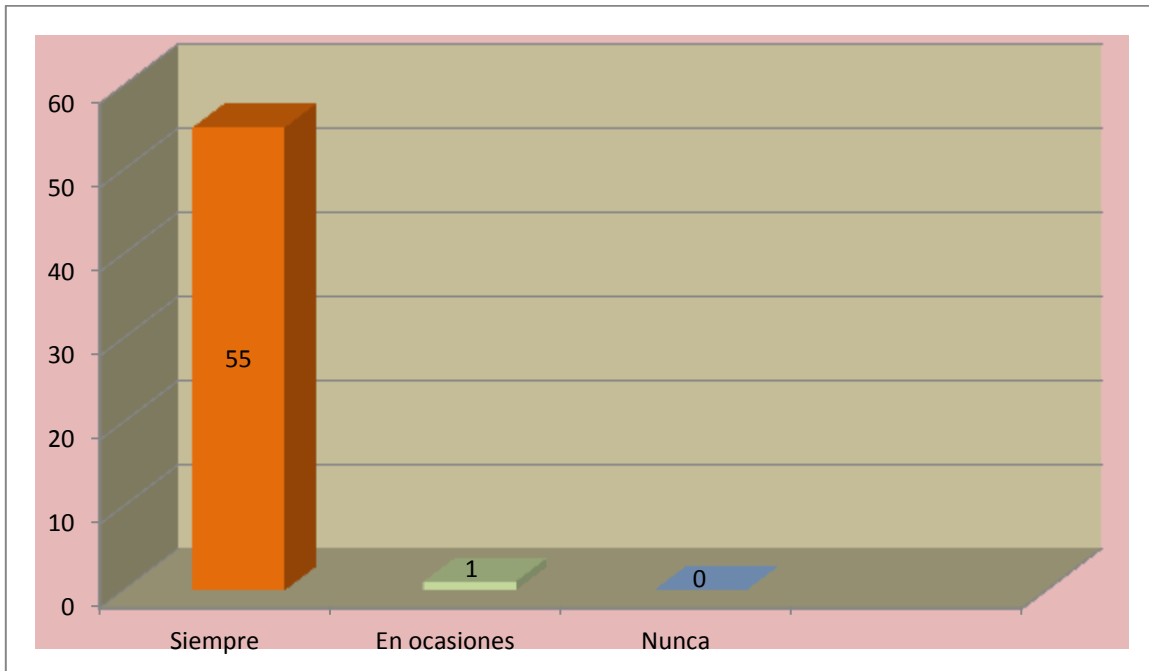
Gráfica sobre el lenguaje utilizado



Gráfica 5 Gráfica sobre el lenguaje utilizado en el manual

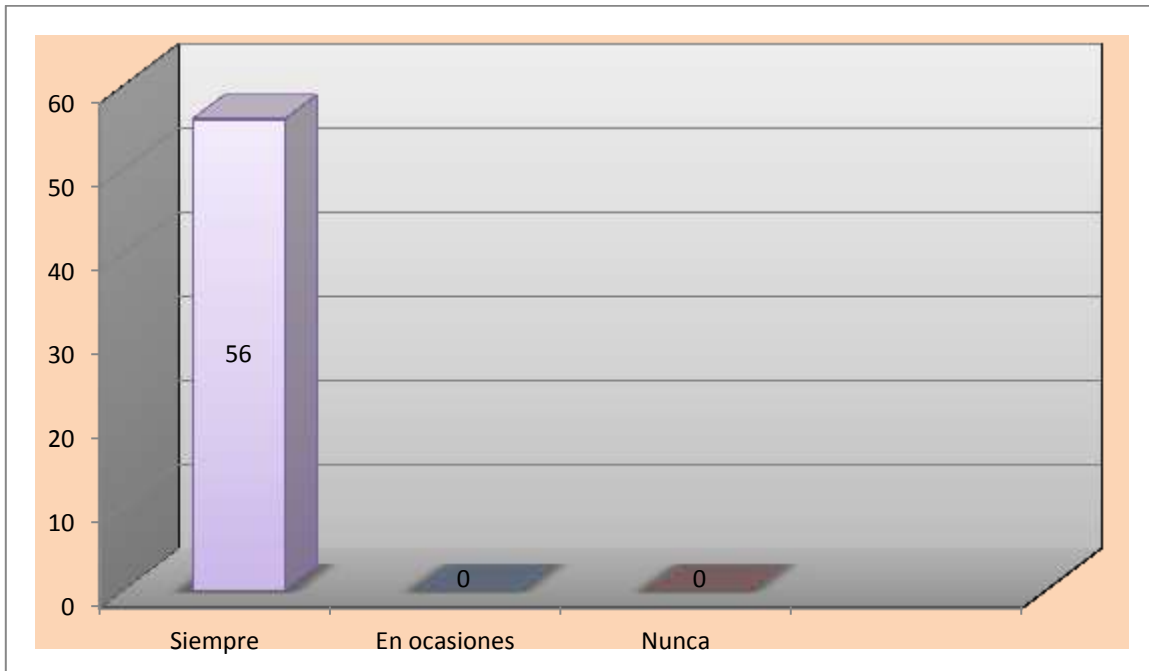
Los resultados de esta pregunta reflejan que el 98% de los alumnos encuestados manifiestan que el lenguaje utilizado es de fácil entendimiento, 1 alumno encuestado manifiesta que es poco entendible el lenguaje utilizado en el manual y representa el 2%.

Gráfica sobre la comprensión de las imágenes utilizadas



Gráfica 6 Comprensión de las imágenes utilizadas

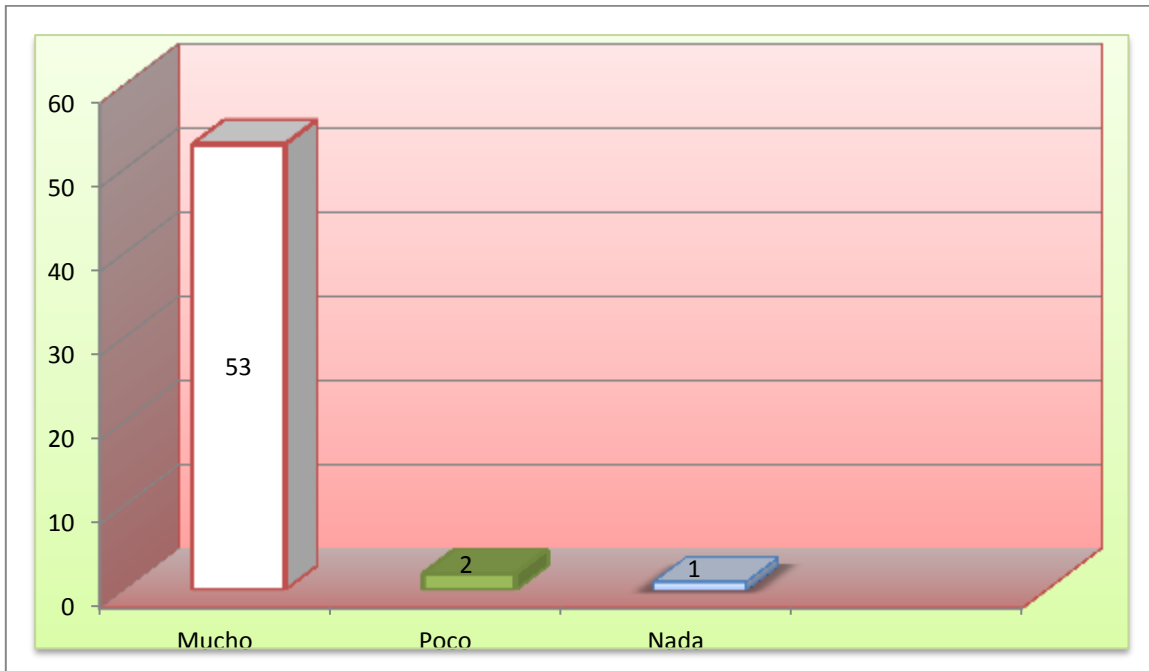
Ésta gráfica muestra que las imágenes utilizadas en el manual, son comprensibles ya que el 98% de los alumnos que utilizaron el manual así lo manifiesta, y un estudiante manifiesta en ocasiones no comprender las imágenes, siendo este el 2% de nuestra población encuestada.

Gráfica sobre el buen uso de las herramientas que brinda el Internet

Gráfica 7 El buen uso de las herramientas de Internet en el manual

Como se puede observar el 100% de la población está de acuerdo que el uso de las páginas recomendadas de Internet son necesarias para los fines que se propone el manual, cabe destacar que estas páginas son confiables y seguras.

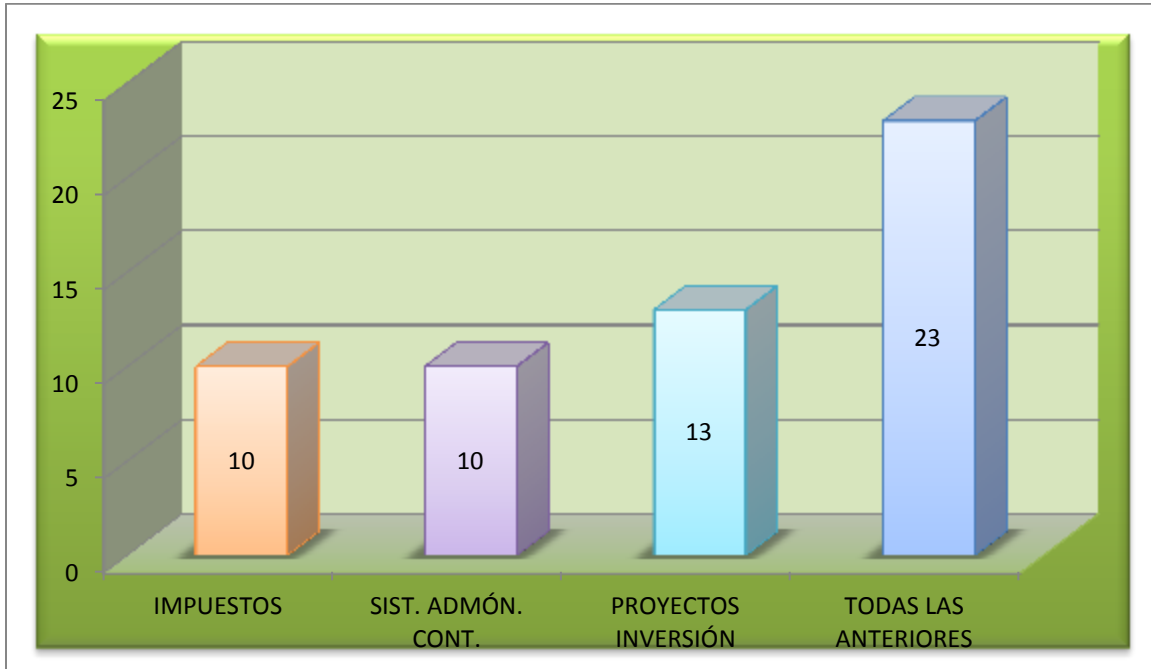
Gráfica sobre la reflexión de hacer trámites



Gráfica 8 La reflexión de hacer trámites

Como se puede observar la tendencia de estas respuestas nos encaminan a la argumentación de que los alumnos han reflexionado a cerca de todos los trámites que requiere una nueva organización ya sea persona física o moral y lo que representa hacia ellos el formar parte de esa nueva creación, el 95% de la población considera haber reflexionado y entendido el procedimiento, mientras que el 3.5% menciona haber reflexionado poco sobre los tramites que esto implica y el 1.5 no ha reflexionado o no ha entendido.

Gráfica sobre la asignatura en la que fue de mayor utilidad



Gráfica 9 Asignatura en la que fue de mayor utilidad el manual

Como podemos observar en esta gráfica, el uso del manual, fue de utilidad en las diferentes asignaturas que se imparten en el quinto cuatrimestre de Técnico Superior Universitario (TSU), en el cuál el 18% manifiesta que en la asignatura de Impuestos le fue de mayor utilidad, el otro 18% menciona a la asignatura de Sistemas de Administración Contable, el 23% a la asignatura de Proyectos de Inversión y el 41% restante manifiesta que en todas las asignaturas mencionadas le fue de utilidad el manual.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la información de la manera más objetiva posible, se puede concluir que de los resultados obtenidos en las preguntas relativas a los usuarios del "Manual práctico para la creación de una empresa en Tijuana, B. C." permite confirmar que es una estrategia educativa confiable y que permite desarrollar así las competencias de los alumnos, enfrentándose a casos reales, para que al salir el alumno al campo laboral, lo haga sin miedos, con la seguridad de sus habilidades y conocimientos adquiridos y no demuestre incertidumbre.

El 96% de los encuestados refiere que el manual es de gran ayuda en su formación profesional, ya que el 89% de los encuestados indican que la información que esta herramienta les proporciona, era desconocida. Por último cabe recalcar que el 98% indica, que el manual está redactado y presentado de una manera clara y precisa para su aprendizaje.

Lo anterior expuesto permite identificar que el manual cuenta con una gran aceptación dentro del alumnado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Andi del Futuro (2009)<http://www.andifelfuturo.com>

Kinnear y Taylor (2007) *Investigación de mercado: un enfoque aplicado*. Ed. Mc. Graw Hill, sexta edición

Implementación de Asignaturas de Especialidad en la Carrera de Contador Público en los Institutos Tecnológicos de México

Arturo Pantoja Ayala	arturopantojaayala@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia / Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Víctor Hugo Cruz Sánchez	vhcs84@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Andrea Araceli Farías Olvera	andyfarias14@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En los trabajos que se presentan, se identifica la importancia de una propuesta de implementar materias de especialización en los Institutos Tecnológicos de México; en el caso específico se propone la materia de Auditoría de Control Interno de la carrera de Contador Público, con el fin de dar cumplimiento con el programa nacional de Institutos Tecnológicos, de acuerdo a la reforma educativa desde el 2010, su importancia en el cumplimiento de una nueva etapa del desarrollo curricular de la educación superior tecnológica que se ha caracterizado por una amplia participación de la comunidad académica del sistema.

El Objetivo de este trabajo fue determinar en qué medida cobra importancia, el diseño de especialidades, así como su implementación, en el marco del proceso de desarrollo, seguimiento, evaluación y actualización de los planes de estudio de la carrera que se ofrece en el ámbito nacional.

Palabras clave: especialidad, importancia, plan

Abstract

In the work presented, the importance of a proposal to implement specialized materials and Technological Institutes in Mexico is identified; in the specific case matter Audit Internal Control degree in Accounting, in order to comply with the national program of Technical Institutes, according to educational reform since 2010, its importance in meeting proposed a new stage of curriculum development of technological higher education has been characterized by broad participation of the academic community of the system.

The objective of this study was to determine the extent to which gains importance, design specialties, and their implementation as part of the development process, monitoring, evaluation and updating of curricula offered career in the field national.

Introducción

Considerando que el sistema de educación dentro de los Institutos Tecnológicos de México, con la reforma educativa del 2010, plantea que el desarrollo del país requiere de un sistema de educación superior con mayor cobertura y calidad que asegure la equidad en el acceso ya la distribución de oportunidades educativas, establece que para incrementar la cobertura con equidad que no solo es necesario ampliar y diversificar la oferta educativa, sino que

también debe de acercar los grupos sociales con menores posibilidades de acceso, de forma tal que puedan participar en este ámbito.

Un sistema de educación superior de buena calidad está orientado a satisfacer las necesidades del desarrollo social, tecnológico, económico y cultural del país; debe de ser promotor de innovaciones y estar abierto a cambios de entornos institucionales, que se caracterizan por su argumentación rigurosa y racional, la responsabilidad, la tolerancia, la creatividad, a libertad, la colaboración institucional, la búsqueda de nuevas formas de procesos de enseñanza-aprendizaje.

Con el desarrollo de los trabajos realizados, se identifica que uno de los principales problemas que actualmente aquejan al ámbito de la educación superior, radica en el hecho que alguno de los programas son rígidos, en la formación profesional que domina un enfoque muy especializado y una pedagogía que se centra en la enseñanza, propiciando que no se ocupen en la formación de valores, de personas emprendedoras y de desarrollar las capacidades intelectuales.

Ante lo anterior, el reto que se encuentra es el de hacer más flexible los programas educativos, incorporando en los mismos el carácter integral de saber y el saber hacer, para lograr que, se vean los cambios que ayuden a los profesionistas, fomentando el aprendizaje continuo.

En este contexto se han configurado los modelos tanto del sector productivo como del social y en el que la educación superior tecnológica en especial tiene una amplia participación para sumarse a este reto. Por lo tanto la Dirección General de Institutos tecnológicos in las necesidades que se están instrumento, implementando los programas para definir los programas académicos que permita desarrollar los futuros profesionistas que se forman en los institutos y que requiere el mercado laboral y los sectores productivos.

Se cuenta con el programa de evaluación de las curriculas que ofrece el SNEST, que se sustenta en el PNE, el PDET entre otros apoyándose en el conocimiento y necesidades sociales, Después de los trabajos de diseño curricular de la parte genérica de las carreras, la última etapa de este proceso de diseño lo constituye la definición y diseño de especialidades, que requiere de la participación responsable y obligada de todos los profesionales de cada academia.

Planteamiento del Problema

A casi medio de su fundación, el sistema nacional de Institutos tecnológicos llega, con la aparición de un catalogo de especialidades en las licenciaturas, en su reforma académica desde 2010.

Con ello se ha cumplido una etapa del desarrollo curricular de la educación superior tecnológica que se ha caracterizado por una amplia participación de la comunidad académica del sistema, la cual implica una fortaleza de los resultados alcanzados y del establecimiento de un amplio consenso entre todos los participantes en la labor educativa.

Con la reforma del 2010, la generación actual, llevo al semestre donde la generación de los estudiantes que actualmente tiene que definir la asignatura de especialidad, y los institutos deben de ofertar las asignaturas de acorde a las necesidades que la sociedad requiere y que son fortalezas que respaldan las competencias del egresado.

Enunciado de la investigación

¿Cómo influye la asignatura de especialidad denominada Auditoria de Control Interno en el desempeño en la formación académica de los egresados de la carrera de Contador Público en los Institutos tecnológicos de México?

Objetivo general

“Determinar en qué medida la asignatura de especialidad de Auditoria de Control Interno, de la carrera de Contador Público, determinada por el personal académico son las adecuadas para el perfil de egreso de la carrera de Contador Público de los Institutos Tecnológicos de México”.

Justificación

- Durante este proceso el profesorado ha trabajado en equipo, expresando la empatía y diversidad de opinión, con el fin de determinar las características de las asignaturas a seleccionar
- Después de los trabajos de diseño curricular de la parte genérica de las carreras, la última etapa de este proceso de diseño lo constituye la defunción y diseño de especialidades, que requiere de la participación responsable y obligada de los integrantes de cada academia.
- Esta investigación servirá como base para futuras investigaciones que se hagan, como en organizaciones de la ciudadanía.
- También se justifica desde el punto de vista metodológico ya que será realizada a través de técnicas entre otras como la investigación y la observación directa que generaran los resultados analizados estadísticamente.
- De esta forma, se concluye que un estudio como este se justifica por la necesidad de considerar suficientemente relevante la información que de él se deriva, en el nivel organizacional en aspectos tales como mejorar la imagen dentro de la organización.
- Finalmente y no menos importante el diseño de las estrategias que irán a solventar una situación directamente en el campo laboral.

Importancia de las asignaturas de especialidad de la carrera de Contador Publico

Frecuentemente, se reconoce que el prestigio que tiene los Institutos Tecnológicos de México y de acuerdo a las modificaciones del programa desde 2010, en donde el programa de evaluación de las curriculas que ofrece el SNEST se sustenta en el programa nacional d educación que apoyan en las necesidad sociales de educación superior tecnológica en los ámbitos regional y nacional.

Un factor esencial de este programa, lo constituyen las comunidades académicas los directivos de cada instituto tecnológico. En este sentido es importante destacar que solo es posible pensar en el proceso de diseño seguimiento, evaluación y actualización curricular a partir de la participación colegiada de los profesores, las academias, los departamentos, académicos, las subdirecciones involucradas académicamente y administrativamente en la formación de estudiantes.

Definición de la asignatura de especialidad

Los presentes trabajos, ofrecen una estrategia general, con base en los fundamentos del modelo educativo y en los lineamientos del programa de evaluación curricular, que puede ser aplicada para la definición y diseño de las especialidades en los Institutos Tecnológicos de México, tendiente a propiciar en las comunidades académicas del SNEST, un proceso de información, formación, colaboración, comunicación, participación y producción en la definición y diseño de las especialidades, para integrarlas a la parte genérica de los planes y programas de estudio actualizados de cada carrera.

Después de haber sido comisionado para trabajar en el desarrollo de las asignaturas, considerando el entorno en que los egresados se deben de desarrollar, consideramos la propuesta de la asignatura de Auditoria de Control Interno, es una asignatura de la especialidad de Diagnostico, Establecimiento y Evaluación del Control Interno con clave COPE-ECI-2014-01, de la carrera de Contador Público, que se imparte en el sexto semestre, siendo una asignatura teórico-práctica que aporta al perfil del Contador Público las competencias necesarias para conocer, interpretar y aplicar correctamente las Normas de Auditoria así como el estudio y evaluación de Control Interno.

Esta asignatura es de vital importancia, ya que aporta al estudiante el dominio de conocimientos teóricos y prácticos básicos y generales, para la planeación de una Auditoria de Control Interno, propiciando en el estudiante la capacidad y la habilidad para la elaboración de un Dictamen e informes de Control Interno de una entidad económica.

Esta asignatura se basa en el fundamento teórico conceptual a situaciones reales en el conjunto de principios, reglas criterios, postulados y técnicas que rigen el estudio y el ejercicio de la Contaduría Pública en consideración a las características de los diferentes tipos de sociedades que existen de acuerdo a la ley, utilizando las tecnológicas de Información y Comunicación con el fin de hacer eficiente los procesos, facilitando la toma de decisiones.

Asignatura de Auditoria de Control Interno

La manera de abordar los contenidos de la asignatura se basa en el estudio de aspectos teóricos y situaciones reales con un enfoque de análisis y discusión de casos, con la extensión y la profundidad correspondiente a dicha metodología, debiendo el estudiante realizar las siguientes actividades: Investigación, consulta y documentación, para que este desarrolle competencias de comprensión, aplicación, análisis y síntesis.

El programa de la ***asignatura de Auditoría de Control Interno*** se organiza en cinco temas, en los cuales se incluyen aspectos teóricos y de aplicación, El primer tema introduce al estudiante al conocimiento de los aspectos generales del Control Interno, a través de la Normatividad correspondiente, para lo cual debe de realizar un resumen de los conceptos relacionados con el Control Interno y mapas conceptuales.

En el segundo tema se abordan la teoría de Riesgo y del Control con sus aplicaciones y modelos de Control Interno, el estudiante debate la metodología, elaborar preguntas exploratorias para la evaluación del control interno; analizando y resolviendo ejercicios para comprender los modelos de riesgo de control interno.

En el tercer tema, se analiza las normas nacionales aplicables al estudio y evaluación de Control Interno, el estudiante elabora preguntas exploratorias, elaborando un resumen por escrito de las conclusiones, para la evaluación de los rubros del Estado de Situación Financiera y de Resultados, debate las políticas emitidas por la empresa, respecto a los ciclos de control interno, para comprender la normatividad aplicable, el estudiante genera capacidad de crítica, se comunica en forma verbal y escrita.

En el cuarto tema, se analiza las normas Internacionales aplicables al estudio y evaluación de Control Interno, el estudiante elabora un resumen de los conceptos de las normas internacionales aplicables a control interno, formula un cuadro comparativo entre la normatividad nacional e internacional de control interno, para comprender la normatividad internacional, el estudiante genera capacidad de crítica y trabajo en equipo.

En el quinto tema desarrolla la metodología para la elaboración del Dictamen del Control Interno, el estudiante elabora un cuadro comparativo de los tipos de dictamen, debate las condiciones y circunstancias de emisión, de los tipos de dictamen, correlaciona la importancia y responsabilidad que asume el auditor al emitir el dictamen, elabora un resumen de la importancia de la formulación, de otros informes de auditoría y evalúa los hechos posteriores que afectan el dictamen, para formula el Dictamen de Control Interno, el estudiante genera ideas-conocimientos y criterios propios, encuentra solución a problemas, tiene capacidad de crítica y trabaja en equipo.

Competencias a desarrollar

Las competencias genéricas que el estudiante desarrolla con el tratamiento del contenido de esta asignatura son, la capacidad de análisis y síntesis, la comunicación oral y escrita, la capacidad de trabajar en equipo, la habilidad para buscar y analizar información provenientes de fuentes diversas, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad de investigación, solución de problemas prácticos, identifica y define ideas, centrales y problemas.

El docente debe asesorar y sugerir soluciones alternas que le permitan al estudiante desarrollar pensamiento crítico y creativo, privilegiando el proceso Inducción-Deducción.

Se identifican las competencias previas que se deben de desarrollar por parte del alumnado y que entre otras son:

- Habilidad para el pensamiento crítico, para identificar las áreas de oportunidad y mejora.
- Domina las Normas de Información Financiera, para analizar la información presentada por las dependencias gubernamentales.
- Domina las Normas y Procedimientos de Auditoría, aplicando las técnicas y procedimientos de revisión, para obtener las evidencias correspondientes.
- Capacidad para trabajar en equipo, para enriquecer los de criterios de opinión.
- Domina el software y el equipo de cómputo, para el manejo de las Tics.

Proyecto de asignatura

Se identifico el proyecto de esta asignatura, en la cual el estudiante desarrolla todas y cada una de las competencias que sean indicado en este programa, debiendo considerar el papel que juega el Docente como asesor, acompañando al estudiante durante todo el proceso.

- **Fundamentación:** Considera la normatividad que regula el control interno, definiendo la relación de control interno respecto a contraloría, que permita lograr los objetivos que se establecen para el proyecto en la empresa, facilita a los estudiantes lograr la comprensión de la situación objeto de estudio, para definir un adecuado control interno acorde a las situaciones planteadas.
- **Planeación:** Con base en el diagnóstico obtenido en el estudio general de la entidad, elabora el método de evaluación de control interno, determinando el alcance y limitaciones, las pruebas de cumplimiento, el diseño de los papeles de trabajo del auditor, los índices y marcas, los recursos requeridos y la línea de tiempo, para llevar a cabo las actividades planeadas, participa el docente en la supervisión de los trabajos.
- **Ejecución:** De acuerdo a la planeación, donde aplica el método de evaluación, elabora los papeles de trabajo, obtiene la evidencia suficiente y competente, integra y organiza su archivo permanente, para determinar la correcta aplicación de la normatividad, bajo la supervisión del docente.
- **Evaluación:** Concluido el diagnóstico, el estudiante emite una opinión en su Dictamen, señala las aéreas de oportunidad en sus conclusiones y recomendaciones, además el estudiante manifiesta de una manera reflexiva sus propias conclusiones y aspectos a mejorar, en su formación para el campo profesional.

Conclusiones:

Entendido lo anterior, ahora podemos hablar de los beneficios de implementar la asignatura de especialidad Auditoría de Control Interno de la carrera de Control Interno.

A continuación explicamos algunos los beneficios al respecto que se pudieran generar:

- Informa los resultados de la auditoría del control interno a la administración de la empresa de conformidad con las normas nacionales e internacionales de auditoría de

control interno para implementar las medidas de corrección de acuerdo a la normatividad vigente.

- Las competencias a desarrollar son Informa los resultados de la auditoría del control interno a la administración de la empresa de conformidad con las normas nacionales e internacionales de auditoría de control interno para implementar las medidas de corrección de acuerdo a la normatividad vigente.
- Se identifican las competencias previas para el desarrollo de esta asignatura.
- Se tiene previamente identificado el proyecto que el alumno debe preparar como conclusión de la asignatura.

La evaluación debe ser continua y cotidiana por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en la calidad de la presentación, estructura, contenido y solución de:

- Examen escrito
- Resumen
- Síntesis
- Cuadro sinóptico
- Mapa Conceptual
- Debate
- Preguntas exploratorias
- Correlaciones
- Cuadro comparativo

Bibliografía:

IMCP (2014) *Normas y procedimientos de auditoría y normas para atestiguar*. México IMCP.

IMCP (2014) *Normas de Información Financiera* México IMCP.

Perdomo A (2011) *Fundamentos de control interno*, México Cengage learning

Rodríguez J (2011) *Control interno un efectivo sistema para la empresa* , , México, Trillas

Rusenar R Ó (2011) *Control Interno*, Argentina Macchi

Schuster J A (2010) *Control Interno*, Argentina, Macchi

Ruiz A. (2010) *Sistema de Control Interno*, México, UNAM , Consultado el 29 de Septiembre de 2014, en <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/contaduria/4/1461.pdf>

Dirección General de Educación Superior Tecnológica (2009) *Lineamiento para la Integración de Especialidades versión 1.0 Planes de estudio 2009-2010*, México, SEP, Consultado el 29 de Septiembre de 2014, en http://www.itq.edu.mx/images/11-Lineamiento_para_la_Integracion_de_Especialidades.pdf

Instituto tecnológico de Quererato (2009) *Lineamiento por competencias profesionales*, México, SEP, Consultado el 29 de Septiembre de 2014, en <http://www.itq.edu.mx/index.php/lpcp-alumnos>

Medición de la Productividad y Potencial Exportador a las Pymes del Sector Industria Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico en la Ciudad de Bogotá D.C.

José Zacarías Mayorga Sánchez jose.mayorga@fuac.edu.co

Fundación Universidad Autónoma
de Colombia FUAC

Lesly Katherine Herrera Riveros lesly.k.herrera@hotmail.com

Fundación Universidad Autónoma
de Colombia FUAC

Resumen

El actual mercado globalizado ha generado nuevos retos para las economías emergentes, razón por la cual se resalta la importancia de generar nuevas estrategias que impulsen las empresas del sector, para que puedan alcanzar un nivel de desarrollo que les permita aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado internacional. Para desarrollar estrategias, es necesario conocer en detalle cómo se está desarrollando tanto la empresa como la economía, hacer mediciones y con base en los resultados establecer dichas estrategias.

Con el ánimo de encontrar respuestas a los bajos niveles de competitividad de las empresas colombianas, en el estudio se analiza el entorno de la economía del País y del sector Caucho y Plástico, se mide y analiza su productividad y su potencial exportador; los resultados aportan elementos que se espera contribuyan a la solución de las necesidades del sector para su crecimiento y sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

Palabras Claves: productividad, potencial exportador, caucho y plástico

Summary

The current global market has created new challenges for the emerging economies, which is why the importance of generating new strategies to boost the companies, so they can reach a level of development that allows them to take advantage of opportunities that highlights presented in the international market. To develop strategies, it is necessary to know in detail what is unfolding both the company and the economy, make measurements and based on the results establish these strategies.

In an effort to find answers to the low competitiveness of Colombian firms, the study environment of the country's economy and Rubber and Plastics sector is analyzed, measured, and analyzed their productivity and export potential; results provide elements that are expected to contribute to solving industry needs for growth and sustainability in the medium and long term.

Keywords: productivity, export potencial, rubber and plastic

1. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

La economía Colombiana en la gran mayoría de sus sectores económicos presenta dificultades para mantenerse en los mercados más aun aquellos que demandan una alta capacidad competitiva. Al analizar los problemas que enfrentan es evidente que su principal dificultad está en sus costos de producción, dificultades financieras, pero en especial en sus niveles de productividad que en ultimas condiciona la capacidad para competir con éxito en los mercados nacionales e ingresar a los mercados globales. En la actualidad existe consenso en que la productividad revela la calidad y eficiencia en la

utilización de los recursos y en los mecanismos utilizados dentro de los procesos de producción de bienes y servicios. Por esta razón, el incremento sostenido de la productividad, es fundamental para mejorar el nivel de vida de una sociedad. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para los propietarios del mismo. El estudio abordó como objetivo central buscar explicar ¿cuál es la situación que las empresas del sector? A partir de los principales indicadores de medición de la gestión de las empresas en cuanto a su desempeño, productividad, composición del valor agregado, y la forma como éste se está distribuyendo entre sus agentes (dueños, trabajadores, gobierno, entidades bancarias) lo que permita potencializar a dichas empresas frente al mercado.

2. REFERENTES TEÓRICOS

2.1 La productividad

El primer teórico es el escocés Adam Smith, quien en su libro *Investigación de la Naturaleza y causa de la Riqueza de las Naciones*, publicado hace ya más de 200, establece que en la relación comercial entre dos países, un país tendrá ventajas para exportar los bienes y servicios finales que pueda producir en la mayor cantidad posible comparado con el resto del mundo. Es decir, que según Smith, para que haya una relación comercial entre dos países uno de los dos debe tener la ventaja absoluta sobre el producto que se comercializa. (Smith, A., 1776).

Para Smith, el Estado no debía intervenir en el funcionamiento de la economía, debido a que según su teoría, el trabajo individual de cada hombre para buscar su propio bien, gracias a la mano invisible, se convertiría en un esfuerzo para el beneficio del interés común. (Roll, 1993).

Sin embargo, esta teoría encontraría fallas al no tener en cuenta la posibilidad de que un país no contara con ventaja absoluta sobre ningún producto, lo que lo excluiría del comercio internacional. Por lo tanto, David Ricardo en 1817 contribuyó a la solución de este problema estableciendo que un país tendrá ventajas para exportar los bienes y servicios que pueda producir a un menor costo posible comparado con otro país o con el resto del mundo. El problema hallado en el modelo de Smith quedaba solucionado con este modelo de la ventaja comparativa, dado que según González, R.:

“cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto a otro país, si los costes relativos (o costes de un bien medidos en términos de otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso, la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior” (2011, p. 104)

Lo que significa que cuando un país no tiene una ventaja absoluta total sobre otros países, puede especializarse en el bien o servicio que le genere menores costos al producirlo. Para que un país pueda producir a bajos costos, es necesario que exista una productividad mayor con respecto a otros países, por lo que David Ricardo fundamenta este aporte en teoría del valor y la distribución, según él, el trabajo es uno de los pilares de la productividad porque el valor no solo es determinado por el trabajo presente, que se incorpora a las herramientas, instrumentos, edificios, etc., sino también por el trabajo pasado. (Bustelo, 1994).

Desde entonces, el factor trabajo es considerado como uno de los más importantes al momento de definir, medir y controlar la productividad. Esto fue un avance prematuro de lo que hoy se conoce

como productividad, anteriormente, en los años 50's y 60's se asumió que las economías y los sectores eran más productivos debido a razones exógenas, por ejemplo cambios en tecnologías, cuyo aporte al crecimiento quedaba registrado en Residuo de Solow¹.

Al conocer que la productividad está influenciada por un sinnúmero de factores, Porter (1990), en su teoría de la Ventaja Competitiva, asegura que un país logra crear ventajas comparativas cuando se suman suficientes ventajas competitivas (estas dos teorías por lo tanto se complementan), según él, las ventajas comparativas se heredan, mientras que las ventajas competitivas se crean; esto quiere decir, que una ventaja competitiva es la que el país tiene con respecto a otro país y se puede traducir en costos bajos, calidad, estabilidad, atención al cliente, distribución, etc., por lo tanto, para que un país considere tener una ventaja competitiva es necesario que ésta cumpla con las siguientes características: Liderazgo en costos, diferenciación, enfoque (es decir, el país debe saber qué tipo de ventaja quiere lograr y concentrarse en hacerlo). (Ventaja competitiva, 2007)

Otra definición válida es la de la Organización Internacional del Trabajo, donde: "...los productos son fabricados como resultados de la integración de cuatro elementos principales: tierra, capital, trabajo y organización. La relación de estos elementos a la producción es una medida de la productividad." (Carballal, E., s.f., 5). Así que aunque a lo largo del tiempo ha habido diferentes discusiones, estudios y teorías sobre las variables que miden la productividad, éstas se pueden incluir los anteriores cuatro elementos.

2.2 Evaluación del desempeño de la Empresa.

Cualquier tipo de evaluación objetiva es válido para iniciar el proceso de mejoramiento de una compañía. Sea que se utilicen indicadores sofisticados de control de procesos, o la simple identificación de anomalías y problemas que afecten la organización, lo importante es que exista un punto de partida para la acción. Muchas veces, la conciencia de las oportunidades de mejoramiento, logra desencadenar procesos importantes de cambio.

El valor de la producción se define como la diferencia entre el inventario terminado y el inventario en proceso sumado al valor de las ventas netas. (Ver Ecuación 1). De esto se deriva el valor agregado, éste es sinónimo de riqueza en términos de productos de la empresa. Normalmente, el valor agregado es la relación existente entre los costos² y las ganancias de la productividad³. Esto quiere decir que el valor agregado es la relación y colaboración que existe entre los trabajadores y los inversionistas y/o ejecutivos de una empresa para mejorar la productividad total. (Centro Nacional de Productividad, 2008).

Ecuación 1. Valor de la producción

$$\begin{aligned} &\text{Valor de la Producción} \\ &= \text{Inventario de producto terminado} - \text{Inventario producto en proceso} \\ &+ \text{Ventas Netas} \end{aligned}$$

¹ Esta ecuación determina el crecimiento de la producción e incluye los factores que intervienen en ella, como capital, trabajo y tecnología.

² Costos: determinado por el valor de los Insumos y gastos

³ Ganancias de la productividad: Determinadas por la Participación del trabajo y del capital

Concepto General del Sistema de Medición de la Productividad por la Metodología del Valor Agregado⁴.

Si las empresas manifiestan que quieren mejorar su productividad, necesariamente hay que medirla. Los indicadores de rentabilidad tradicionales son adecuados, pero para lograr una medición significativa, deben estar ligados con la productividad, ya que la rentabilidad es afectada en gran medida por los esfuerzos de mejorar la productividad. Además, las mediciones de la productividad fortalecen la planeación estratégica de las organizaciones. Utilizar el comportamiento de los índices de productividad durante un tiempo determinado, como una herramienta de diagnóstico, revelará áreas problemáticas que requieren de una atención inmediata y ayudará a enfatizar en las de mayor prioridad.

Mientras que en un sentido contable se tiene en cuenta la depreciación, y los costos salariales como costos operacionales y la utilidad como parte fundamental de las pérdidas y las ganancias de una empresa, es decir, entre más bajos sean los costos operacionales mayor será la utilidad (Centro Nacional de Productividad, 2008).

Según lo anterior, el valor agregado está compuesto por: pagos a trabajadores, depreciación, pagos al gobierno (impuestos), intereses, arrendamientos y utilidades de la empresa⁵. (Centro Nacional de Productividad, 2008).

En breve se toma que el método del valor agregado es:

Ecuación 2. Valor agregado

Valor Agregado = Ventas Netas – Valor Compras Hechas a terceros + Cambio de inventario

Existen dos formas del cálculo por el Método de cálculo del Valor Agregado: mediante el método de la resta o de la creación, y método de la adición o de distribución

Método de la resta: En el método de la resta para calcular el valor agregado (VA), a las ventas netas (V) se les restan las compras de materiales (M), los gastos en servicios (S) y otras compras hechas a terceros (G). Si la empresa es manufacturera, el cambio en el inventario de productos terminados y de productos en procesos, se le suma a lo anterior. (Medina, 2007)

Ecuación 3. Medición del valor agregado por el método de la resta

$$VA = V - M - S - G \text{ (Centro Nacional de Productividad, 2008).}$$

Según el Centro Nacional de Productividad – Colombia (2008)

La producción, P, es igual a las ventas ajustadas por el cambio en inventarios. Si los inventarios aumentan en un año dado es porque la producción fue mayor que el volumen de ventas en dicho año y,

⁴ Tomado de: “Medición de la Productividad del Valor Agregado y sus aplicaciones prácticas” por Masayasi Shimizu y otros. Traducido por José Alfredo Roa. Japan Productivity Center for Socio - Economic Development (JPC). Santiago de Cali, junio de 2001.

⁵ El valor agregado se traduce como la creación de valor, en este proceso intervienen diferentes agentes los cuales hacen aportes y reciben retribuciones, éstas son las que más adelante van a servir para el cálculo del valor agregado.

por el contrario, si los inventarios disminuyen es porque la producción fue inferior a las ventas. Reemplazando a V por $P \pm D_{Inv}$ en la identidad anterior (p. 10)

La función del valor agregado quedaría de la siguiente manera:

$$VA = P \pm D_{Inv} - M - S - G \text{ (Centro Nacional de Productividad, 2008).}$$

Método de la adición: La suma de las remuneraciones hechas a los agentes que intervienen en la creación de valor es la forma de calcular el valor agregado; por lo tanto el valor agregado es igual a la suma de los costos laborales (CL), la depreciación (D), las rentas o arrendamientos (A), los intereses pagados a las entidades financieras (I), los impuestos (T) y la utilidad (U); cualquier otro gasto que se considere importante para el proceso productivo de la empresa debe tomarse en cuenta como componente del valor agregado:

Ecuación 4. Medición del valor agregado por el método de la adición

$$VA = CL + D + A + I + T + U \text{ (Centro Nacional de Productividad, 2008).}$$

En el método de adición se suman los costos de personal, costos financieros, rentas, depreciación, impuestos, utilidades antes de impuestos y otros rubros no operativos (se excluye el impuesto a la renta) (Medina, 2007). Los datos para el cálculo del VA⁶ se obtienen del Estado de Resultados; es adicionar los aportes que desde la productividad de una empresa se debe hacer a los trabajadores, a los bancos, a los inmuebles, a la maquinaria y al gobierno. (Masayasi, 2001)

2.3 Potencial exportador⁷

Para la presente investigación se aplicará el modelo diseñado por la Comisión de Desarrollo de Texas en Estados Unidos, junto a la Universidad del Sureste de Texas”, con las respectivas adaptaciones que sean conveniente de hacer para el logro de los objetivos propuestos. El modelo “A market expansion ability approach to identify potential exporters”, desarrollado por Yang Yoo, Leone Robert p. y Alden Dana en 1992⁸, el cual se adaptara a las características específicas del Colombia y en particular a las pymes del sector cacho y plástico de la ciudad de Bogotá.

- **Capacidad de ampliación del Mercado para identificar potenciales exportadores.**

Este modelo establece la importancia de hacer un estudio para determinar el potencial exportador de las pymes con base en el comportamiento previo a la exportación. La idea de Yoo S. Yang era la de encontrar un modelo fiable que le diera a los gerentes un resultado confiable y que se pudiera utilizar en cualquier momento de la vida de la empresa. Según el autor, no se asume que la exportación es la última etapa después de la cobertura del mercado interno, por lo que se introduce el concepto de Capacidad de expansión del mercado⁹.

⁶ VA = Valor Agregado

⁷ En referencia al potencial exportador en el presente trabajo se toma como base el análisis realizado a referentes teóricos, por parte de Daniella Laureiro Martínez y Alejandra Marín Melo, en la monografía Predicción del potencial exportador de las Pymes Colombianas” realizado en el 2004. Universidad de los Andes.

⁸ Publicado en “Journal of Marketing, Vol. 56, pp 84-96, enero 1992

⁹ Capacidad de expansión del mercado: Esta definición es basada en el concepto de impulso de la organización, que afectará la dirección estratégica. Sus efectos pueden ser estudiados a través de diversas variables de tipo organizacional y la estructura de creencias de los directivos. Esta capacidad puede tener un comportamiento de expansión limitada (cuando la

El modelo se representa en la ecuación: $CE = IE = f(HEM, BE)$,

CE representa el comportamiento exportador que se busca predecir, el cual es resultado a través del tiempo de la intención exportadora (IE), que se encuentra en función (f) de la habilidad para expandir mercado (HEM) y de las barreras a la exportación representadas como la relación entre las diferentes partes de la anterior ecuación (BE). La intención exportadora se relaciona con las actividades realizadas antes de la exportación. De esta forma, dos tipos de intención pueden presentarse: a) la intención que una empresa no exportadora tiene de comenzar un proceso exportador, b) la expansión de mercados, líneas etcétera, en mercados internacionales, por parte de empresas que ya exportan. (Citado por Laureiro y Marín 2.004)

Se trabaja bajo las siguientes hipótesis:

1. Las intenciones de exportación del gerente son influenciadas por la capacidad de expansión del mercado de la empresa, que se relaciona con la experiencia de expansión nacional anterior y la capacidad corriente¹⁰.
2. Las intenciones de exportación del gerente son influenciadas por la percepción hacia el exterior (por ejemplo medio ambiente), por las barreras a la exportación¹¹ y por asuntos internos específicos de cada empresa.

La capacidad corriente trabaja con variables como variedad de canales de distribución, cantidad de líneas de productos, presencia de recursos de holgura, calidad de los bienes y servicios de la empresa, calidad de tecnología de la empresa y el nivel de los costos de producción de la empresa. (Yoo S. et al., 1992). Las barreras a la exportación pueden ser externas o internas, entre las barreras externas se pueden encontrar: aranceles y barreras no arancelarias, la fluctuación cambiaria, competencia en el mercado exterior, la política del gobierno, prácticas comerciales extranjeras, estándares de calidad extranjeros, etc. (Yoo S. et al., 1992). Por su parte, las barreras internas son aquellas que afectan internamente la decisión de la intención exportadora, tales como: insuficiente experiencia en la exportación, falta de compromiso de los directivos, insuficientes recursos humanos y de capital, etc. (Yoo S. et al., 1992)

Por lo anterior se puede afirmar que la decisión de exportación se ve influenciada por la inexperiencia, por las percepciones de dificultad del proceso de exportación y dificultades derivadas de los costos. El modelo se centra en estudiar el primer tipo de intención y para medirla se realizaron dos preguntas: ¿La empresa cuenta con un plan de exportación para los próximos dos años? Y la segunda: ¿La empresa planea invertir sus recursos en mejorar su nivel de ventas internacionales?

Los modelos propuestos tanto en productividad como en potencial exportador, tienen el propósito de ayudar a entender mejor el comportamiento de las empresas en su macro ambiente real, con el fin de que se conviertan en herramienta para la toma de decisiones. Por lo que se espera poder entregar un producto final de aplicación práctica en el corto plazo

empresa se encarga de cumplir la cuota mínima de supervivencia) y un comportamiento de contracción (Cuando la empresa decide retirarse antes de cumplir con la cobertura del mercado)

¹⁰ Capacidad corriente: Capacidad de adaptación de una empresa ante los cambios o Ventaja Competitiva.

¹¹ Estas barreras son una de las principales causas para que los empresarios no decidan exportar

2.4 Método

La investigación es exploratoria y descriptiva, debido a que se emplean técnicas específicas en la recolección de información como las encuestas, además la mayoría de la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico con base en los referentes teóricos actuales, informes publicados en las páginas de estadísticas de Colombia y páginas relacionadas con el sector.

En la recolección de la información se clasifican las fuentes primarias y secundarias seleccionadas, esta información se obtiene del macro-ambiente (que se abordó desde las fuentes secundarias, tales como referentes teóricos, investigaciones hechas anteriormente por universidades y diferentes estudiosos, bases de datos publicadas por los organismos de control, entre otros) y del nivel micro o empresarial, procedente de las fuentes primarias (encuestas realizadas a las empresas, bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Superintendencia de Sociedades.)

Para la recolección de datos de las fuentes primarias se realizó una encuesta en donde se recolecta la información relevante para el análisis de las empresas, la medición de su productividad y su potencial de exportación. La encuesta está dividida en ocho secciones en las cuales se recoge información en aspectos tales como: información general de la empresa, aspectos administrativos, recursos humanos, producción, mercadeo, finanzas, productividad y potencial exportador. La información recolectada en esta encuesta es de gran utilidad al momento de medir la productividad y el potencial exportador y explicar sus causas.

- **Identificación y muestra de la población objeto de estudio o del universo teórico o práctico elegido.**

Según la investigación realizada por el centro de estudios en economía y humanismo Luis José Lebrét de la universidad santo tomas (2006), el 37% de las pymes ubicadas en Bogotá ofrece servicios, el 34% se dedican al comercio, el 22% a la industria y el 7% al sector agropecuario. En Bogotá según muestra tomada de la Superintendencia de Sociedades, sobre una población de 207 empresas pertenecientes al sector caucho y plástico ubicadas en Bogotá, están distribuidas según tamaño: 15 microempresas equivalentes al 14.1%, 113 pequeñas un 54,59%, 50 medianas equivalentes al 24,15% y 15 grandes que representan el 7,15% de las empresas.

Se concluye que la población a tomar en cuenta en la presente investigación asciende a 163 empresas (50 medianas y 113 pequeñas), para las cuales se diseña una muestra con un 95% de probabilidad, y se estratifica por tamaño y por subsectores caucho y plástico.

La herramienta que se utilizará para el cálculo del valor agregado y los principales indicadores de productividad, así como el modelo para potencial exportador, es un simulador en Excel diseñado en la presente investigación. Gracias a este simulador se podrán hacer análisis estadísticos y conocer las variables más influyentes en la productividad y en el potencial exportador para cinco empresas en las que se hará la validación de estos modelos.

3. MODELACIÓN ECONOMETRICA

Los siguientes son los resultados de la construcción y análisis del modelo econométrico que sirve para la medición de la productividad de las empresas productoras pertenecientes al sector caucho y plástico,

las variables que mejor explican el nivel de productividad del valor agregado del sector caucho y plástico son: Producción bruta, materias primas consumidas, prestaciones sociales y valor ventas.

Para realizar la regresión utilizando la herramienta de Excel es necesario hacer un ajuste a las variables independientes (X1 a X4) y a la variable dependiente (Valor agregado) calculando el logaritmo natural de cada una de ellas debido a que este programa realiza el tratamiento a múltiples variables en una forma lineal únicamente.

Análisis de la regresión estadística: Al realizar la regresión el modelo estimó un coeficiente de correlación del 99.9% lo que significa que las variables independientes están fuertemente relacionadas con la variable dependiente (valor agregado),

Como es posible observar la prueba conjunta tuvo un valor F más alto que el valor crítico de F lo que demuestra que la prueba es muy significativa estadísticamente ya que el error crítico tiende a cero. Lo anterior demuestra que el modelo tiene una correlación alta entre la variable dependiente y las independientes.

Por otra parte, en la prueba individual se concluye variables independientes tuvieron una probabilidad o error crítico del estadístico T menor al 5% lo que indica que estas variables explican significativamente a la variable dependiente.

3.1 Interpretación de los coeficientes:

Los parámetros o coeficientes son la explicación cuantitativa del efecto que tiene un cambio en alguna de las variables independientes sobre la variable dependiente, permaneciendo el resto de variables constantes (*ceteris paribus*). Para modelos Log-Log o de elasticidad constante como el de la presente investigación, los coeficientes estimados miden la elasticidad del valor agregado con respecto a cada una de las variables independientes, o dicho de otro modo, se interpreta la magnitud del cambio porcentual en “y” ante una variación del 1% en la variable “x”:

- Producción bruta → Si se incrementa en un 1% el valor de la producción bruta, siempre y cuando el resto de los factores se mantengan constantes, el valor agregado aumenta un 163.6%.
- Materias primas consumidas → Si se incrementa en un 1% el valor de las materias primas consumidas, siempre y cuando el resto de los factores se mantengan constantes, el valor agregado disminuye en un 161.6%
- Prestaciones sociales → Si se incrementa en un 1% el valor de las prestaciones sociales, siempre y cuando el resto de los factores se mantengan constantes, el valor agregado disminuye en un 49.6%
- Valor ventas → Si se incrementa en un 1% el valor de las ventas, siempre y cuando el resto de los factores se mantengan constantes, el valor agregado aumenta en un 131.3%.

Lo anterior sugiere que la variable dependiente es elástica con respecto de los cambios en cada una de las variables independientes. Como resultado se obtiene el siguiente modelo:

Ecuación 5. Modelo econométrico del valor agregado

$$\begin{aligned} \text{Logaritmo de VA} &= -0.9416184 + 1.6361640 \ln(p) \\ &\quad - 1.6164551 \ln(m) - 0.4961746 \ln(s) + 1.3125262 \ln(v) \end{aligned}$$

Dónde:

p = Producción bruta **m** = Materias primas consumidas
s = Prestaciones sociales **v** = Valor ventas

Que al aplicar el antilogaritmo a los dos lados de la igualdad resulta la siguiente ecuación:

Ecuación 6. Modelo econométrico del valor agregado aplicando antilogaritmo

$$VA = -e^{0.9416184} + p^{1.6361640} - m^{1.6164551} - s^{0.4961746} + v^{1.3125262}$$

Este modelo econométrico es idóneo para hacer el cálculo del valor agregado de las empresas productoras pertenecientes al sector caucho y plástico, debido a que, como se mencionó anteriormente, tiene una correlación del 99.9%.

A continuación es necesario hacer pruebas para determinar si el modelo presenta alguno de los siguientes problemas: Autocorrelación, Heterocedasticidad y Multicolinealidad.

- **Primera prueba: autocorrelación.**

La autocorrelación se define como la “correlación existente entre los miembros de una serie de observaciones ordenadas en el tiempo o en el espacio, es decir que el término de perturbación asociado a una observación es independiente de su valor en otro periodo” (UCP, 2012, p.11). Es decir, este problema se presenta cuando los valores están relacionados en momentos diferentes de tiempo. El método utilizado para la detección de este problema es el método de Durbin Watson, este método se basa en la “suma de las cuadráticas diferencias en valores sucesivos de los términos de perturbación estimados” (UCP, 2012, p.11)

Teniendo en cuenta esto el estadístico Durbin-Watson de este modelo se estimó con un valor de 2.0891, Puesto que el número de observaciones es igual a 12 y el número de parámetros igual a cuatro (4) se busca en la tabla DW con un nivel de significancia del 5% y se observa que $dl=0.522$ y $dt=2.177$ con esto se concluye que el estadístico se encuentra en una zona de indecisión o tolerancia con lo que se puede establecer que no se encuentran problemas de autocorrelación en este modelo.

- **Segunda prueba: multicolinealidad.**

Esta situación se presenta cuando existe una relación lineal entre dos o más variables explicativas del modelo. En esta investigación se realizó la prueba con la Medida de Theil, ésta medida arrojó resultados que indican la presencia del problema de multicolinealidad en el modelo, sin embargo cuando en la regresión del modelo inicial el coeficiente de determinación es alto (99.9%) y los coeficientes de determinación individuales estimados son de igual manera significativos, este problema no resulta relevante por lo que se puede hacer caso omiso de su existencia.

- **Tercer prueba: Heterocedasticidad.**

La heterocedasticidad se presenta cuando hay “una varianza no constante de la perturbación aleatoria condicionada a los valores de endógena” (UNAM, 2012, p. 5). El trabajar el modelo con variables linealizadas (convertidas a su forma logarítmica) limita el riesgo de aparición de este problema esto debido a que “las transformaciones logarítmicas comprimen las escalas en las que se miden las variables, reduciendo así una diferencia de diez veces a una diferencia de dos veces” (UCP, 2012, p.15), precisamente una solución a este problema resulta correr la regresión del modelo en su forma logarítmica. Por lo anterior, debido a que este modelo se corrió en forma logarítmica no es necesario hacer pruebas de heterocedasticidad.

En conclusión se puede decir que este modelo no presenta ninguno de los problemas más comunes de la regresión lineal lo que demuestra y garantiza que, según la investigación hecha por la UCP, que los coeficientes estimados son insesgados, tienen variación mínima, son consistentes y tienen una distribución normal. (2012, p.15)

4. RESULTADOS

4.1 Análisis del entorno actual

4.1.1 Historia del sector caucho y plástico en Colombia.

- **Caucho.**

En Colombia la producción de caucho se remonta a mediados del siglo XIX con la explotación de bosques, hoy en día se cree que hay cerca de 10.000 hectáreas del árbol de caucho¹² y según un informe publicado por Agronet (2005), la producción anual es de aproximadamente 1.000Tm anuales, lo que no soporta la gran demanda interna que existe en el país. A pesar de que Colombia cuenta con los recursos naturales y de demanda para ser más productivo todavía no lo es, esto puede ser debido a la falta de tecnología, calidad de los clones de siembra, falta de apoyo al campesino y falta de conocimiento sobre los estándares de calidad y productividad exigidos.

En Colombia la fabricación de cauchos se dio inicialmente en Cartagena, luego se extendió por la Costa Atlántica y las Selvas del Pacífico, después se internó hacia el centro en el Magdalena medio, Tolima, Caquetá y los Llanos Orientales y finalmente se tuvo contacto con las explotaciones provenientes de Perú y Brasil hacia finales de siglo.

Actualmente el caucho natural es cultivado en Meta, Santander y Caquetá representando el 86% de la producción nacional y por su parte, los eslabones primarios del plástico se concentra principalmente en el Departamento de Bolívar y las manufacturas se encuentran un poco más dispersas en Bogotá¹³, Antioquia¹⁴, Valle del Cauca¹⁵ y Bolívar¹⁶.

¹² El árbol del caucho es conocido también como *Hevea Brasiliensis* y es originario de la cuenca del río Amazonas (Brasil, Bolivia, Perú y Colombia)

¹³ Bogotá: Se encuentran industrias importantes de empaques

¹⁴ Antioquia: Manufactura de empaques, laminados y similares

¹⁵ Valle del Cauca: Manufacturas de sillas de plástico

¹⁶ Bolívar: Fibras sintéticas y películas de plástico.

- **Plástico.**

En Colombia el plástico apareció con la llegada de la Revolución Industrial¹⁷, al país comenzaron a ingresar diferentes productos textiles, farmacéuticos, alimenticios, etc., que implicaban el uso de plásticos en su producción. Luego de la segunda guerra mundial el país se vio obligado a producir muchos de sus bienes finales, sin embargo en el sector del plástico no fue así debido a que para comenzar su producción se debían importar resinas terminadas y esto no pudo ser posible.

Más de la mitad del siglo Colombia tuvo una actitud proteccionista frente al comercio internacional lo que dificultaba la situación para los productores industriales, fue hasta el año 1967 que se tomaron decisiones políticas con el fin de estabilizar el tipo de cambio lo que favoreció al desarrollo industrial. Con lo anterior fue posible la instalación de nuevas plantas tanto para la producción de materias primas como para proceso de transformación. (Arjona M, et al., 2000),

Desde entonces la industria de productos plásticos ha tenido un crecimiento notable y rápido, también influenciado por la gran demanda existente a nivel nacional.

La fabricación de productos de caucho y plástico en Colombia pertenece al sector manufacturero de la economía nacional, este sector abarca diferentes productos tanto por parte de los cauchos¹⁸ como de los plásticos¹⁹. Para su transformación, es necesaria la importación de los insumos, la mayoría de estos proviene de países asiáticos.

En Colombia asociaciones como ACOPLÁSTICOS, ASOLCOLCAUCHOS, FEDECAUCHO, CORPOICA, FINAGRO, entre muchos otros, desempeñan una labor de vigilancia y control sobre las medidas que tome el Gobierno frente a este sector.

3.2 Desempeño del sector.

- **Producción.**

Para la evaluación del desempeño de este sector se toman datos reportados periódicamente por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012), Según las estadísticas, este sector ha presentado un crecimiento casi constante desde el año 2001 al 2006, mostrando una buena recuperación frente al siglo pasado, sin embargo a partir del año 2007 tuvo un desaceleramiento en su producción, esto puede ser debido a que en el 2008 se presentaría la crisis en Estados Unidos que afectaría la industria manufacturera mundial, reflejado en Colombia en la producción del año 2009 que tuvo una variación porcentual de -3% con respecto al año 2008 y obtuvo una variación porcentual 121%²⁰ menor a la obtenida en el año 2006 (DANE, 2012). Este efecto sobre el sector de Caucho y Plástico es debido a que este sector se encuentra fuertemente relacionado con las industrias de alimentos, bebidas y productos químicos

¹⁷ La revolución industrial en Colombia, así como en muchos países en desarrollo, se dio de una forma más lenta que en el resto del mundo.

¹⁸ Cauchos: correas transportadoras, llantas, caucho industrial, hilos y telas revestidas de caucho, etc.

¹⁹ Plásticos: Resinas, poliéster, pvc, poliuretano, polietileno, etc. Que luego de su transformación son convertidos en productos de higiene, construcción, artículos para seguridad industrial, envases, etc.

²⁰ Cálculos hechos a partir de estadísticas reportadas por el DANE sobre el valor de la producción del sector caucho y PIB nacional

Este sector se caracteriza por tener una variación porcentual de su valor agregado del 9%²¹ (DANE, 2012), para el año 2012 contribuye con el 0.28% del PIB nacional y el 0.25% del valor agregado nacional. Además la fuerza laboral de la industria manufacturera contribuye con el 32% del empleo a nivel nacional.²² (DANE, 2014)

El comportamiento de la producción del sector Caucho y Plástico a comienzos de siglo es similar al comportamiento del PIB de la industria manufacturera y al PIB nacional²³, teniendo un desempeño cíclico que fue fuertemente afectado por la crisis económica para el año 2009. (Banco de la República, 2014)

Al igual que la producción, las ventas de este sector se vieron afectadas por la crisis económica del año 2009, según Carlos A. Salamanca (2012), presidente de la Asociación Colombiana de Industrias Plásticas, Acoplásticos, el sector de los plásticos agrupa aproximadamente 600 empresas y genera más de 40.000 empleos directos. A pesar de esto, las importaciones vienen aumentando debido al precio del dólar, estas importaciones provienen principalmente, según él, de China, Ecuador y Perú.

- **Comercio Exterior.**

La demanda mundial de caucho inició a mediados del siglo XIX, época en que Colombia entró como productor y exportador de este producto. Este sector representa una fuerte inversión para los países productores y es uno de los principales pilares para las industrias automovilísticas, farmacéuticas y de alimentos a nivel mundial. Hoy en día los países asiáticos representan más del 70% de la producción y exportación mundial de este bien.

En cuanto al comercio exterior, la primera década de este siglo presenta una balanza totalmente deficitaria, las exportaciones de este sector crecieron a una tasa promedio anual de 10% mientras que las importaciones crecieron un promedio anual de 14%. (DANE, 2014). En el caso del sector caucho y plástico, el crecimiento de la tasa de cambio a través de la última década, tiene relación con el comportamiento indirectamente proporcional al de la industria, esto quiere decir que la industria tendría efectos negativos ante un comportamiento revaluacionista. De igual manera, se puede observar que ante un comportamiento devaluador de la tasa representativa del mercado, el comercio exterior reacciona de manera positiva, sin embargo, las importaciones en este sector a partir del año 2005 han sido mayores que las exportaciones, lo que representa un déficit en la balanza comercial.

Las exportaciones en este sector han tenido un crecimiento en la última década de 209%, mientras las importaciones han aumentado el doble, 401%²⁴ (DANE, 2012), lo anterior implica un problema y una situación preocupante para los productores colombianos quienes no están cumpliendo para el abastecimiento del mercado nacional.

En cuanto a las exportaciones, los principales destinos de la oferta colombiana en este sector son: Los principales proveedores para Colombia en este sector son: Estados Unidos (11%), Brasil (24%), y Ecuador (11%) quienes representan más del 50% total de las importaciones para este sector. (DANE, 2012)

²¹ Cálculo hecho a partir de información reportada por el DANE periódicamente

²² Cálculos realizados con base en información reportada por el DANE, 2012

²³ Esta similitud de comportamiento se evidencia en el coeficiente de correlación de estas variables el cual es superior al 80%, según cálculo hecho con base en datos reportados por el Banco de la República.

²⁴ Este incremento es explicado principalmente por la revaluación del peso,

Por otra parte, las importaciones colombianas de este sector provienen principalmente de China (29%), primordialmente en manufacturas de plástico (21%); Estados Unidos (23%), principalmente en plástico en formas primarias (38%). (Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, 2012, p. 11). Los productos que más se comercializan a nivel internacional son las manufacturas de caucho y las láminas, películas y envases de plástico, que han tenido un incremento del 8% y 9% anual en el periodo de 2006 – 2011. (Oficina para el Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, 2012)

- **Acuerdos Internacionales.**

La producción de caucho y plástico es una industria que abarca un extenso grupo de bienes heterogéneos²⁵ que son el resultado de la combinación y transformación de materias primas petroquímicas. Según lo anterior, respecto a los acuerdos internacionales, es importante notar cómo se aprovechan en cuanto a las preferencias en importación y exportación de materias primas y productos terminados.

Este sector ha sido, según la Oficina Para el Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos (2012), pionero en materia de comercialización al extranjero, en el año 2011 exportó por un valor aproximado de 1.790 millones de dólares en más de 110 países. El sector plástico participa con el 90% de las exportaciones. Los productos más producidos en el país son los envases y empaques plásticos (14.9%), mientras que los países que tienen una mayor vocación exportadora son las llantas de caucho y sus partes (51%), que como se mencionaba anteriormente, juegan un papel importante en el comercio de caucho a nivel mundial.

Además, el 17% del total de las ventas se realiza al extranjero, así mismo es posible observar que la cadena es diversificada ya que sus porcentajes de participación en la producción no superan el 15%. Los principales competidores a nivel internacional son China, Canadá y México. (Oficina para el Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, 2012). Principalmente en esta investigación se analiza el comercio por parte de Colombia con los Estados Unidos ya que este país representa una fuerte competencia y hace poco más de dos años se firmó el tratado de libre comercio con él.

Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos. El comercio exterior entre Colombia y Estados Unidos en este sector ha tenido un desempeño creciente, aunque baja en comparación con el comercio con países de la región, por este motivo este intercambio comercial se puede incrementar y potencializar mediante el aprovechamiento del TLC.

En general Colombia, en este sector, presenta déficit en la balanza comercial con el resto del mundo, esto lo explica principalmente el subsector del caucho. Los productos que más se exportan con Estados Unidos son polímeros de cloruro de vinilo,²⁶ platos, vasos, copas y similares de plástico²⁷, entre otros²⁸ que sumaron casi el 80% de las exportaciones hacia Estados Unidos.

El total de las importaciones realizadas desde Estados Unidos hacia Colombia en el año 2011 fue de US\$873 millones, mientras que las exportaciones sumaron un valor de US\$189 millones. Lo

²⁵ Un bien heterogéneo es aquel que está compuesto por múltiples partes.

²⁶ Polímeros de cloruro de vinilo: Con exportaciones de 54 millones de dólares en 2011

²⁷ Vasos y productos similares de plástico: Con exportaciones de 33 millones de dólares en 2011

²⁸ Placas, láminas, hojas y tiras de plástico, telas de plástico y láminas, hojas y tiras de plástico sin esfuerzo

anterior muestra un déficit de US\$684 millones lo que afecta en gran manera a la producción nacional. Las importaciones se concentran principalmente en los plásticos y sus formas primarias, llantas y neumáticos de caucho, láminas y películas de plástico. (Oficina para el Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, 2012)

Este tratado firmado por parte de Colombia con Estados Unidos entró en vigencia en mayo del año 2012 y desde ese momento el gravamen bajó a 31.5 por ciento en las partidas arancelarias. Como se puede ver el comercio exterior entre estos dos países es dinámico y presenta grandes retos para los productores colombianos quienes deben aumentar sus niveles de productividad para dar abasto con el nuevo mercado internacional que se abre.

- **Productividad Laboral Sector Caucho y Plástico.**

Para calcular este indicador se tomó como base la relación entre la producción bruta y el número de trabajadores por la industria durante la última década, En el marco de la globalización, la productividad laborar representa un mecanismo predominante para alcanzar la competitividad internacional, sin embargo, según el Luis Jorge Garay (s.f.), la productividad laboral apoyará a la competitividad siempre y cuando provenga de mejoras en los procesos productivos y en los indicadores de gestión de los trabajadores o de la introducción de innovaciones en el proceso productivo.

La productividad laboral ha sido creciente en la última década, según datos reportados por el DANE (2012), mientras un trabajador en el año 2000 producía 35.9 miles de millones de pesos anuales, en el año 2011 produce 57.9 miles de millones de pesos anuales. Esto representa un crecimiento del 62%.

- **Productividad del Costo Laboral.**

Este indicador se mide como la relación entre el valor agregado por cada peso pagado en sueldos y salarios. Un valor elevado de este indicador muestra que la industria tiene ventajas competitivas frente a otros países. Para la industria del sector Caucho y Plástico este indicador no presenta resultados buenos para su desempeño, en la última década tuvo un crecimiento de tan solo el 4% lo que quiere decir que este sector no es competitivo debido a que no crea un mayor valor con cada peso pagado a los trabajadores lo que puede indicar que el nivel tecnológico de la industria no es muy alto y por lo tanto, la productividad del trabajo tampoco.

- **Nivel Salarial.**

El nivel salarial es la relación entre el costo de personal y el número de empleados. Este indicador en la última década tiene un promedio anual aproximado de 15 mil millones de pesos, su crecimiento ha sido constante, aunque en entre el año 2009 y 2010 permaneció casi estático debido a la crisis económica vivida en esta época. (DANE, 2012)

5 Referencias

Acoplásticos. (2014). Perfil y evolución sectorial en Colombia. Recuperado de: <http://www.acoplásticos.org/index.php/actividades/ae-1acs>

- Arjona, M.P. et al. (2000). Tesis de grado: Proyecto de inversión d-maiz. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2470/1/029.pdf>
- Bustelo, F. (1994). Historia económica. Madrid : Complutense.
- Carballal, E. (2005). Conceptos modernos de productividad. Recuperado de: <http://www.oocities.org/eureka/office/4595/cmproductiv.html>
- Centro Nacional de Productividad. (2008, abril 15). Medición de la productividad del valor agregado. [Versión electrónica], 7(2). Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0702/v7n2a3.htm>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2005). Sectores instituciones – Base 2005. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/pib-cuentas-nacionales/investigaciones-especiales/77-cuentas-nacionales/cuentas-anales/5154-cuentas-nacionales-cuentas-de-sectores-institucionales-base-2005>
- (2012). Encuesta Integrada de Hogares. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Encuesta Anual Manufacturera. [Documento creado por una organización privada]. (30 de junio de 2014). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/industria/encuesta-anual-manufacturera-eam>
- (2014). Gran Encuesta Integrada de Hogares. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Departamento nacional de planeación. (2010). Documentos Conpes 3678. Bogotá.
- Escuela de Ingenierías Industriales. (s.f.). Historia del poliisopreno o caucho natural. (4 de septiembre de 2014) Recuperado de: http://www.eis.uva.es/~macromol/curso03-04/Poliisopreno/archivos/historia_caucho_natural.htm
- Foro Económico mundial. (2011). Informe de competitividad global 2010-2011. INCAE
- Garay, L. J. (s.f.). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967 – 1996. [Documento que no es una publicación periódica]. (18 de abril de 2014). Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/211.htm>
- González, R. B. (2011, enero). Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. [Revista electrónica]. (6 de junio de 2014). Recuperado de: http://www.revistasice.com/cache/pdf/ice_858_103-118__9f7a85dc90a777675e3e806341418974.pdf
- Harold Koontz, H. W. (2010). Administración, una perspectiva global. Berlin: Mc Graw Hill.
- Industria colombiana de plástico mueve USD\$4.000 millones. (2012, Septiembre). Recuperado de: <http://www.elempaque.com/temas/Industria-colombiana-de-plastico-mueve-USD4000-millones+4089645>
- Kurosawa, K. (1980). Keizai Shusi, de la Universidad de Nihon, en su volumen 50, número 2 de 1980, de la página 96 a la 135.
- Lawor, A. (1995). Este método se encuentra en el capítulo 4 del documento publicado con el título “Productivity improvement manual” del autor Alan Lawlor de Aldershot, Reino Unido, Gower, en 1995.
- Leiva, G. B. (2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. Tec Empresarial, 9-19.
- López, A. V. (1998). Alianzas estrategicas para la internacionalizació: Estado de la Cuestión. Obtenido de www.Dialnet.unirioja.es
- Marín, A.E., Arizaga, F. J. (2011). Análisis para un modelo para medir la productividad en el sector de tratamiento de papel en la ciudad de Ambato. Empresa estudio: Papelmar. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/3076/1/T-PUCE-3468.pdf>

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia. (2005). La cadena del caucho en Colombia, Una mirada global de su estructura y dinámica. Recuperado de: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200511215190_caracterizacion_caucho.pdf
- Morales, C. (1995). El hombre, punto de partida y base para el incremento de la productividad. Recuperado de: <http://148.206.53.84/tesiuami/Duplicadas/UAM0908-0961.pdf>
- Oficina para el Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos. (2012). Análisis del sector de Plástico y Caucho. Recuperado de: http://www.aprovechamientotlc.com/media/3288800/pl_stico_y_caucho.pdf
- Porter, M. (1990). La ventaja Competitiva. ALAY EDICIONES, S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL).
- Proexport. (15 de 12 de 2010). Proexport Colombia. Obtenido de ¿cómo exportar bienes y/o servicios: www.proexport.com.co/multimedia/video/¿cómo-exportar-bienes-o-servicios
- Roll, E. (1993). Historia de las doctrinas económicas. Bogotá : Fondo de Cultura Económica Ltda.
- Smith, A.. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Londres: W. Strhahan & T. Cadell
- UCP. (2012). Medición de la productividad en la industria manufacturera de Risaralda. [Revista electrónica]. (5 de julio de 2014). Recuperado de: <http://www.ucp.edu.co/paginas/53/MEDICION1.pdf>
- UNAM. (2012). Interpretación de los parámetros de un modelo básico de regresión lineal. [Publicación no periódica]. (5 de julio de 2014). Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rarce/pdf/INTERPRETACION_ESTIMADORE S.pdf
- Ventaja competitiva. (2007). [Documento que no es publicado periódicamente]. (6 de junio de 2014). Recuperado de: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Yoo, S.Y, et al. (1992). A market expansion ability approach to identify Potential Exporters. American Marketing Association. 56(1). Pp. 84-96

Propuesta para Generar Nuevas Inversiones Rentables en la Industria de la Transformación de la Masa y la Tortilla en el Valle de Tierra Caliente, Basado en la Calidad del Proceso de Fabricación

Hugo Alejandro Mier Schmidt	cpmahams@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Neftalí Mendoza Andrade	tali_505@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Gerardo Sotelo Campos	gerafleck@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Una de las mejores formas de iniciar una investigación es cuando este inicio se da en el ámbito conocido, es decir, que estamos conscientes del ramo al que queremos iniciar una inversión de recursos financieros, humanos y tecnológicos, en este rubro se tiene la experiencia familiar desde 1948, con una formulación del nixtamal que garantiza el mejor rendimiento y sabor de la tortilla de maíz nixtamalizado.

La tortilla representa un alimento de la dieta mexicana indispensable de primera necesidad y básica lo que da una buena posibilidad de éxito, en el municipio de Parácuaro se tiene una demanda insatisfecha ya que la industria que se tiene instalada es en esencia de base de harina de maíz y por tratarse de una zona agroindustrial el gusto por el sabor de la buena tortilla de maíz es imperioso.

El éxito es garantizado si primero se conoce el giro de la inversión, si la actividad a realizar satisface una demanda o necesidad insatisfecha y si existe espacio en la demanda para nuestro producto. Si contamos con la capacitación y uso adecuado de la tecnología que se implementará, así como, de los recursos suficientes y necesarios para el inicio de las operaciones o de un financiamiento adecuado que no salga más caro, de lo que la inversión va a retribuir en utilidades.

Palabras Clave: Inversión, Demanda, Financiamiento.

Introducción

Tamayo (2005), dice que el conocimiento vulgar lleva a ver el objeto a entenderlo sin más, pero el conocimiento me lleva a ver en la realidad lo que otros no han visto, va más allá del simple ver; por lo tanto, el conocimiento científico se apoya en el método científico y la investigación.

Para el presente trabajo se considera que por tratarse de un artículo de primera necesidad, la tortilla, es de vital importancia realizar la investigación sobre el problema que abordaremos. Tiene gran importancia toda vez que los grupos asociados que se han formado ejercen presión a las diferentes autoridades con el único objetivo de ser ellos, los industriales asociados, sólo los que puedan tener más industrias del ramo en los municipios del valle de tierra caliente a través de la elaboración de reglamentos de la transformación de la masa y la tortilla que complica al derecho de todo mexicano de ejercer cualquier actividad comercial lícita que así lo prefiera, olvidándose de producir productos de calidad. Lo anterior, muestra cierto grado de dificultad para la instalación o incursión en dicha industria.

Sin embargo, no lo imposibilita, sólo lo dificulta. Por otro lado, cabe mencionar, el cumplir con los requisitos y documentación para incursionar en el giro industrial no garantiza que la inversión que se realice sea exitosa y rentable por quienes desean ampliar sus inversiones o incursionar en nuevas inversiones en dicho campo de transformación.

Por lo tanto, lo que puede garantizar el éxito de la inversión y ser ente competitivo y alcanzar el grado de rentabilidad deseado es la instalación de industrias que cuiden y desarrollen procesos de calidad en la fabricación de los productos de la industria de la transformación de la masa y la tortilla de esta manera se estará en condiciones de competir, con la calidad que han dejado de tener las industrias instaladas en los productos que fabrican y convertir a los clientes potenciales en clientes cautivos al presentarles un producto que satisfaga una necesidad insatisfecha de productos de calidad y de su gusto de consumo, que tiene la característica que no le representa a los consumidores mayor costo por el producto y al industrial no representa mayor costo de producción.

Es pues, por la problemática que se presenta en el valle de tierra caliente nuestro interés en el problema:

¿Es la calidad del proceso de fabricación de la masa y la tortilla el factor que dificulta la creación de nuevas inversiones rentables en la industria de la transformación de la masa y la tortilla en el valle de tierra caliente?

Objetivo

Los objetivos que se establezcan deben estar claramente expresados para evitar trastornos o posibles desviaciones en el proceso de investigación, especialmente cuando se tiene cierto avance en el trabajo, ya que al principio es posible que los objetivos se modifiquen durante el planteamiento del problema y al elaborarse el marco teórico y conceptual.

Objetivo: Analizar los procesos de fabricación que garanticen la calidad de los productos, así como, una incursión rentable de las nuevas inversiones en la industria de la transformación de la masa y la tortilla en el valle de tierra caliente y proponer una alternativa.

Para el presente trabajo se considera que por tratarse de un artículo de primera necesidad la tortilla es de vital importancia realizar la investigación de los procesos de transformación con calidad que garanticen inversiones rentables en la industria de la transformación de la masa y la tortilla en el valle de tierra caliente.

La relevancia estriba en que a mayor oferta, mejores precios, mayor competitividad por parte de los industriales del ramo, es aquí donde debemos atender nuestros procesos, por lo tanto, el sector consumidor que es la gran mayoría de la sociedad por tratarse de un producto de la dieta del mexicano, será el beneficiado ya que tendrá una gama de establecimientos a su disposición para que seleccione el que satisfaga sus necesidades de consumo.

Las tortillas se pueden elaborar siguiendo dos métodos:

El tradicional, con nixtamal mezcla de maíz cocido con cal o bien el método de harina de maíz nixtamalizado, a la que sólo se tiene que agregar agua para obtener la masa para producir tortillas.

General, la cocción del maíz en una solución de cal, o alcalina, conocida como la NIXTAMALIZACIÓN que integra químicamente las cadenas de almidón y aceite, abate la acidez propia del grano, aumenta su elasticidad, mejora los sabores propios y desdoble los valores alimenticios y de los alimentos combinados. Para obtención del grano nixtamalizado, se pasa a un enjuagador de grano, para retirar mediante el enjuague con agua abundante restos alcalinos, para que con lo anterior tengamos una blancura y textura de óptima calidad de la masa, la cual se agrupara en bolas de 10 kg, para su mejor manejo y traslado de los trabajadores y operadores de las maquinas procesadoras de la masa y la tortilla, alternamente se prepara una bola de harina de maíz, por cada 3 de maíz nixtamalizado, que dará una combinación de un rendimiento máximo de satisfacción del paladar del cliente.

MATRIZ DE ANALISIS ESTRATEGICO***Fortalezas.***

- Buen uso de la tecnología.
- Conocimiento de los procesos internos.
- Bajo costo operativo en los procesos.
- Precio justo al consumidor.
- Más tiempo de oferta del producto (horario de trabajo).
- Ubicación estratégica del negocio.
- Capacitación del personal.
- Presentación del producto (embalaje).
- Capacidad instalada para atender clientes potenciales.
- Ofertar mejores propuestas salariales.
- Atención personalizada de los propietarios.
- Manejo de la posventa.

Debilidades.

- Alto grado percedero de nuestra materia prima.
- El efecto del medio ambiente sobre la materia prima (temperatura).
- El punto de producción es distinto al de la sucursal de producto terminado.

Oportunidades.

- Zona productora de materia prima.
- Acceso fácil y seguro.
- Aceptación y preferencia.
- No tener competencia en la matriz.
- El uso de crédito o financiamiento externo.
- El mal uso de la tecnología de la competencia.

Amenazas.

- Costumbres monopólicas arraigadas.
- Venta de tortilla de modo artesanal.
- El poder económico de la competencia.

Servicio de reparto a domicilio de la competencia.
Riesgos por la operatividad de procesos ajenos a la empresa.

Análisis de la demanda.

Análisis de la Demanda (E, 1997), es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de la idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda.

De esta manera, es necesario realizar una pequeña encuesta, necesaria para determinar los puntos clave del gusto del consumidor para ver primero si hay una demanda insatisfecha y las características de producto y servicio, así como las necesidades insatisfechas del consumidor.

Ventaja competitiva.

No hay competencia.
Rendimiento económico.
La ubicación cerca de un internado y casas.
El sabor y consistencia del producto.
Aprovechamiento óptimo de la tecnología.
Mano de obra capacitada.
Conocimiento del ramo y sus procesos.

ANALISIS DE LA OFERTA.

Competidores.

Los once puntos de venta se encuentran en Antúnez de los cuales el número de los ofertantes en la zona es de tres, el primero mantiene siete puntos de venta y el segundo tres puntos de venta y un tercer ofertante con un punto de venta. Una parte del mercado se encuentra libre de ofertantes por tratarse de una tenencia de Antúnez, el cruce de las yeguas.

Características de los productos en el mercado.

La principal característica del producto en el mercado (Kerlinger, 2005) es el de la tortilla hecha a base de harina de maíz, y el de tortillas de comal artesanal, estos dos productos representan por un lado, una ventaja competitiva ya que el gusto por la tortilla de base de maíz es 100% de preferencia del gusto del consumidor de la región y zona de impacto de nuestro proyecto, encuesta realizada a 400 habitantes de la zona consumidora y por otro lado la tortilla hecha en forma artesanal tiende a costar por encima del precio industrial por lo que el grueso de los consumidores prefieren la tortilla industrial de maíz nixtamalizado.

Precio.

El precio (Adam.E, 1991) del producto de los competidores es de 13 pesos kilogramo de tortilla, en cuanto a la calidad del producto es de una consistencia del 80 % de harina de maíz y un 20 % de maíz nixtamalizado, con alto grado de cocimiento del grano que le cambia características a la tortilla y 14 pesos la docena para la tortilla elaborada en comal artesanal, lo que presenta una ventaja a nuestro producto por que la tortilla pierde calidad de manejo por ser pura de maíz tiende a endurecer al enfriarse, alto porcentaje a la

deformación y pierde el sabor de la tortilla de nixtamal así como, el sabor clásico de la tortilla. Por otro lado, para los clientes que si les interesa el precio se tiene un promedio de 40 tortillas por 12 pesos.

Características de nuestro producto.

Esta manera (Adam.E, 1991) sencilla y natural es la competencia comercial al que haremos alusión, ya que el producto que se pretende lanzar al mercado carece de químicos artificiales, lo que le permite un sabor único del producto exquisito al paladar y de olor característico al maíz, por tratarse de un mercado que se encuentra en un estado rural prácticamente el gusto de la tortilla es artesanal.

La competencia utiliza tecnología que procesa tortilla en condiciones diferentes a nuestro producto, la base es harina de maíz en un porcentaje que va desde del 70% harina, 30% maíz, hasta 80% harina de maíz, 20% maíz en un punto de cocimiento arriba de los 85°C lo que hace que el maíz pierda algunas características de sabor y olor por lo que, si es cierto que existen industria de la tortilla en la zona de impacto de nuestro proyecto, las características son diferentes a nuestro producto por lo que prácticamente no tenemos competencia de un producto igual, similar sí, pero no igual. Es por tal motivo que nuestro producto no sólo tiene una competencia comercial sino que tiene:

Procesos internos basados en procesos de calidad en la producción.

Sabor y olor natural de maíz.

Libre de químicos.

Mejor uso de la tecnología.

Oportunidad de horario.

Trato amable y cordial.

Características de nuestros clientes.

-Al público en general, ya que es un producto básico de primera necesidad.

-Habitantes de la zona rural y área conurbada de Antúnez.

Precio de venta de nuestro producto.

El precio de venta de nuestro producto es el que en la zona se presenta que es el de 12 pesos kilogramo, por debajo del precio de la competencia industrial de base de harina de maíz de esta manera nos permite una ventaja competitiva en precio y comparada con los 14 pesos la docena de la tortilla artesanal, seremos mejor opción.

Canales de distribución.

La industria de la tortilla se presenta en segundo lugar de la cadena de la comercialización ya que industrializamos el maíz, se procesa y se realiza la tortilla y se vende al consumidor directamente.

Características del lugar.

La característica del lugar (E, 1997) donde se contempla la instalación de la matriz y molino del proyecto es en el cruce de las yeguas, Mich., una tenencia de Antúnez, comunidad rural de 1000 habitantes aproximadamente y no cuenta con ningún establecimiento de este tipo, la segunda maquina se contempla en Antúnez, Mich., frente a la plaza principal de la comunidad en la calle Hermanos Flores Magón s/n de dicha

comunidad y la tercera maquina se está contemplando en la colonia Independencia en la calle Cenobio moreno e/c Álvaro Obregón # 212 en Apatzingán.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 2,203,200.00	\$ 2,423,520.00	\$ 2,665,872.00	\$ 2,932,459.20	\$ 3,225,705.12
COSTOS FIJOS	\$ 548,400.00	\$ 575,820.00	\$ 604,611.00	\$ 634,841.55	\$ 666,583.63
COSTOS VARIABLES	\$ 1,354,263.60	\$ 1,421,976.78	\$ 1,493,075.62	\$ 1,567,729.40	\$ 1,646,115.87
(-)COSTOS TOTALES	\$ 1,902,663.60	\$ 1,997,796.78	\$ 2,097,686.62	\$ 2,202,570.95	\$ 2,312,699.50
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 300,536.40	\$ 425,723.22	\$ 568,185.38	\$ 729,888.25	\$ 913,005.62
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 72,920.80	\$ 72,920.80	\$ 72,920.80	\$ 72,920.80	\$ 72,920.80
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 227,615.60	\$ 352,802.42	\$ 495,264.58	\$ 656,967.45	\$ 840,084.82
(-) IMPUESTO	\$ 22,761.56	\$ 35,280.24	\$ 49,526.46	\$ 65,696.75	\$ 84,008.48
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 204,854.04	\$ 317,522.18	\$ 445,738.12	\$ 591,270.71	\$ 756,076.34

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP. ANUAL	VALOR RESCATE
Terrenos	\$ 40,000.00	10%	5	\$ 4,000.00	\$ 20,000.00
Edificio	\$ 360,000.00	5%	5	\$ 18,000.00	\$ 270,000.00
Maquinaria y Equipo	\$ 441,208.00	10%	5	\$ 44,120.80	\$ 220,604.00
Equipo de Reparto	\$ 34,000.00	20%	5	\$ 6,800.00	\$ -
TOTAL	\$ 875,208.00			\$ 72,920.80	\$ 510,604.00

Figura 1: Estado de Resultados.

CONCEPTOS/AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS		\$ 2,203,200.00	\$ 2,423,520.00	\$ 2,665,872.00	\$ 2,932,459.20	\$ 3,225,705.12
(+) VAOR DE RESCATE						\$ 510,604.00
(=) INGRESOS TOTALES		\$ 2,203,200.00	\$ 2,423,520.00	\$ 2,665,872.00	\$ 2,932,459.20	\$ 3,225,705.12
COSTOS FIJOS		\$ 548,400.00	\$ 575,820.00	\$ 604,611.00	\$ 634,841.55	\$ 666,583.63
COSTOS VARIABLES		\$ 1,354,263.60	\$ 1,421,976.78	\$ 1,493,075.62	\$ 1,567,729.40	\$ 1,646,115.87
(=) COSTOS TOTALES		\$ 1,902,663.60	\$ 1,997,796.78	\$ 2,097,686.62	\$ 2,202,570.95	\$ 2,312,699.50
COMPRA ACTIVOS FIJOS	\$ 875,208.00					
COMPRA ACTIVOS DIFERIDOS						
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 143,909.30					
SALDO FINAL	-\$ 1,019,117.30	\$ 300,536.40	\$ 425,723.22	\$ 568,185.38	\$ 729,888.25	\$ 1,423,609.62

Figura 2: Flujo de Efectivo

CONCEPTOS/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 2,203,200.00	\$ 2,423,520.00	\$ 2,665,872.00	\$ 2,932,459.20	\$ 3,225,705.12
Costos Fijos	\$ 548,400.00	\$ 575,820.00	\$ 604,611.00	\$ 634,841.55	\$ 666,583.63
Costos Variables	\$ 1,354,263.60	\$ 1,421,976.78	\$ 1,493,075.62	\$ 1,567,729.40	\$ 1,646,115.87
Costos Totales	\$ 1,902,663.60	\$ 1,997,796.78	\$ 2,097,686.62	\$ 2,202,570.95	\$ 2,312,699.50
Punto de Equilibrio \$	\$ 1,423,233.68	\$ 1,393,361.02	\$ 1,374,335.36	\$ 1,364,113.94	\$ 1,361,241.36
Punto de Equilibrio %	64.60%	57.49%	51.55%	46.52%	42.20%

Interpretación

El punto de equilibrio indica el monto de ventas en (\$) o el porcentaje de las ventas proyectadas (%) que son necesarias para cubrir los costos fijos y variables. Es lo mínimo que debe vender en (\$) y en (%) para que no haya pérdidas ni utilidad. El resultado financiero en este punto es igual a \$ 0.00

Figura 3: punto de Equilibrio.

TASA DE ACTUALIZACIÓN = 10%

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	\$ -	\$ 1,019,117.30	-\$ 1,019,117.30	1.00000	\$ -	\$ 1,019,117.30
1	\$ 2,203,200.00	\$ 1,902,663.60	\$ 300,536.40	0.90909	\$ 2,002,907.09	\$ 1,729,692.45
2	\$ 2,423,520.00	\$ 1,997,796.78	\$ 425,723.22	0.82645	\$ 2,002,918.10	\$ 1,651,079.15
3	\$ 2,665,872.00	\$ 2,097,686.62	\$ 568,185.38	0.75131	\$ 2,002,896.29	\$ 1,576,012.93
4	\$ 2,932,459.20	\$ 2,202,570.95	\$ 729,888.25	0.68301	\$ 2,002,898.96	\$ 1,504,377.98
5	\$ 3,225,705.12	\$ 2,312,699.50	\$ 913,005.62	0.62092	\$ 2,002,904.82	\$ 1,436,001.37
TOTAL	\$ 13,450,756.32	\$ 11,532,534.75	\$ 1,918,221.57		\$ 10,014,525.27	\$ 8,916,281.19

VAN \$ 1,098,244.07
TIR 39.02%

Figura 4: Análisis de Rentabilidad (VAN, TIR)

Conclusiones

Dentro de este análisis realizado se encuentra que la idea de negocio que se tiene satisface una necesidad, que se tiene una demanda insatisfecha y que además el estudio de mercado realizado nos indica que los productos semejantes al nuestro no cuenta con una aceptación total del gusto del consumidor lo que representa una oportunidad de negocio en dos de los establecimientos o comunidades contempladas para la inversión como lo es la comunidad de Antúnez y el Crucero de las Yeguas ambos del Municipio de Parácuaro, además de que, la cercanía al internado pone como primera opción de compra por las ventajas de la cercanía en distancia y la característica del producto que se ofertará.

Los costos de producción de 6.14 pesos el kilogramo de tortilla calculado permite primero un margen de operación 5.86 pesos para poder competir con los industriales de la zona, la TREMA esperada era del 25% y en términos aproximados la TIR lo rebasa en un 14.02% adicional a lo esperado, los flujos de efectivo contemplan la depreciación lo que genera menor pago de impuestos y no repartir utilidades a los trabajadores. Los proveedores

venden a crédito de 30 días sin costo alguno, lo que representa oportunidad de trabajar con dinero ajeno sin costo de financiamiento en caso de ser necesario.

El cuanto al impacto ambiental no se tiene preocupación ya que este proyecto no modifica el hábitat natural de ninguna especie y no contamina más allá de los términos permitidos, además de que el producto no representa ningún peligro para la salud de nuestros consumidores.

Los valores presentes y futuros del dinero esta estimados y la inversión en este proyecto garantiza un rendimiento adicional superior al de la inflación contemplada en términos normales y estables de nuestro país ha venido mostrando en los últimos años.

Decisión del proyecto.

Después de realizar todos los procesos necesarios para determinar si este proyecto tiene viabilidad y resulta atractivo para la inversión, de la cual se pretendía obtener una TREMA del 25% y ver que la TIR nos da lo esperado y un 14.02% más de rendimiento, financieramente es aceptable, atractivo y que además no genera ningún problema de contaminación ambiental más allá del que marcan los estándares y que los residuos serán tratados adecuadamente y que en estos momentos en los que la crisis o recesión económica que se tiene, la inversión garantiza dividendos.

Lo anterior lleva a concluir que la hipótesis presentada se cumple, ya que la calidad como herramienta básica inherente permite que el producto tortilla sea comparado con cualquier producto semejante elaborado diferente a este diagrama general de producción, en sus tres procesos principales:

Elaboración de Nixtamal, Elaboración de Masa y Elaboración de tortilla, influyen directamente en la producción final, que es la tortilla así como de los subproductos nixtamal y masa. Cada uno de los procesos, marca fases de incidencia directa que permite el desdoble de las propiedades que confieren capacidad para satisfacer las necesidades del cliente. Pero también, las expectativas de ofertar un servicio que pone en camino de cumplir la Misión y Visión proyectadas en la prestación del servicio para satisfacción total de los clientes.

Referencias

ADAM, E. (1991). Administración de la Producción y las Operaciones. México: Prentice Hall.

AGUIRRE, J. (1996). CONTABILIDAD GENERAL I, Definición y Conceptos Básicos, Principios Contables, Plan General de Contabilidad, Análisis de Balances. España: Cultural S. A.

BRIGHAM, E. (1997). Economía y Administración. Mc Graw Hill.

BUNGE, M. (2000). La Ciencia: su Método y su Filosofía. México: Patria.

BUNGE, M. (2002). SER, SABER, HACER. México: Paidós Mexicana, S. A.

DESCARTES, R. (2000), Discurso del Método, Colombia: Panamericana.

HERNÁNDEZ, R. (2004). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

KERLINGER, F. (2005). Investigación del Comportamiento. México: McGraw Hill.

LARA, E. (2006). Primer Curso de Contabilidad. México: Trillas.

NACIONAL, F. (1992). Fuentes de Financiamiento. México: IMEF.

NEGROPONTE, N. (1997), Ser Digital. México: Ediciones Océano NIETO, J. (1999). El Recurso del Experimento, Métodos y Técnicas para el análisis del Fenómeno. México: Morevallado Ediciones.

PERDOMO, A. (2000). Elementos Básicos de Administración Financiera. México: Ediciones PEMA.

RAMÍREZ, D. (1999). Contabilidad Administrativa. México: Mc Graw Hill.

RICE, A. (2001). CONTABILIDAD, usos Básicos y Aplicaciones en la Pequeña Empresa. México: Pearson Educación

RODRÍGUEZ, J. (1985). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. México: ECASA. pág. 88

ROJAS, R. (1997). Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México: Plaza y Valdés.

Propuesta de Inclusión Curricular de Asignaturas de Educación Ambiental en las Licenciaturas de Administración y Contaduría Pública

María Sonia Hernández Duarte	soniduarte@hotmail.com	Centro Universitario De Ciencias Exactas E Ingenierías (Universidad de Guadalajara)
Francisco Javier López Cerpa	J_lopezcerpa@hotmail.com	Centro Universitario De Ciencias Económico Administrativa (Universidad de Guadalajara)
Martha Filomena Muñoz Fajardo	mfajardo@ucea.com.mx	Centro Universitario De Ciencias Económico Administrativa (Universidad de Guadalajara)

Resumen

Si se tratara de establecer el origen del surgimiento de la educación ambiental, se remontaría a las sociedades antiguas donde se preparaba a los hombres en estrecha y armónica vinculación con su medio ambiente. Si se parte del momento en que empieza a ser utilizado el termino Educación Ambiental, su origen a fines de la década de los años 60 y principios de los años 70, período en que se muestra claramente preocupación mundial por las graves condiciones ambientales en el mundo, por lo tanto la educación ambiental es hija del deterioro ambiental.

El actual modelo de enseñanza la mayoría de las instituciones de Educación Superior, en sus áreas económico administrativas, no cuentan con programas de estudio específicos que toquen la educación ambiental, que lleven al alumno a conocer y presentar soluciones a los problemas ambientales. La crisis ecológica es un fenómeno social, político y requiere un abordaje integral en toda la de formación escolar.

Palabras Clave: Inclusión curricular, educación ambiental, educación superior, programa de estudio.

Abstract.

If it were to establish the origin of the emergence of environmental education, it would go up to the ancient societies where prepared men in close and harmonious relationship with their environment. If part of the moment when it starts to be used the term environmental education, its origin at the end of the Decade of the 1960s and early 1970s, period global concern about the severe environmental conditions in the world, is clearly displayed therefore environmental

education is the daughter of environmental deterioration. The current model of teaching the most institutions of higher education, in their economic areas administrative, do not have specific study programs that touch the environmental education, bringing students to meet and present solutions to environmental problems. The ecological crisis is a phenomenon social, political, and requires a comprehensive approach in all the training school.

Keywords: Curricular integration, environmental education, higher education, program studies.

Introducción.

La propuesta pretende presentar un análisis acerca de las asignaturas que contiene el Plan de Estudios de las licenciaturas en Administración y en Contaduría Pública de la Universidad de Guadalajara y que en el conjunto de las mismas no existen asignaturas que conlleven a la enseñanza de la conservación del medio ambiente, con excepción de la licenciatura en Administración que lleva por nombre Ambiente y Desarrollo, cabiendo hacer mención que solo es una asignatura dentro de todo el universo de ellas, por otra parte la licenciatura en Contaduría Pública, no contiene ninguna asignatura de este tipo.

La aguda crisis ambiental que se ha estado viviendo en los últimos años, impacta de manera grave y sin precedentes en el buen funcionamiento del medio ambiente, está afectando los valores, actitudes, la forma de relacionarse tanto con seres vivos como con la naturaleza.

La Educación Ambiental “es un proceso formativo permanente, que desde una perspectiva ética, política y pedagógica, proporciona elementos teóricos y prácticos para modificar actitudes, elevar la comprensión y enriquecer el comportamiento de la población en sus relaciones socioculturales con el medio ambiente, para construir sociedades sustentables que respondan con equidad social a las particularidades culturales y ecológicas de una comunidad” (Reyes 2006).

La educación ambiental surgió hace poco más de 30 años, desde sus inicios se llevaron a cabo varios foros de carácter internacional así como desde la Conferencia que realizó la ONU, en Estocolmo Suecia en 1972, donde ya se recomendaba implementar la educación sobre el medio ambiente escolar y no escolar para fomentar una toma de conciencia crítica

sobre los problemas del medio y actuar en consecuencia, y hasta hoy día se le ha dado poca importancia e impacto en las Instituciones Educativas y de Gestión Ambiental, en México se llevo a cabo diez año después con la creación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) en 1983.

A partir de ahí, el transcurso de la Educación Ambiental, como un resultado de un proceso de reflexión y análisis colectivo de los educadores ambientales, se publicó la Estrategia de Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México (SEMARNAT 2006), instrumento que pretende orientar las acciones de educación ambiental para caminar hacia la sustentabilidad.

La Dirección de Educación Ambiental (DEA) emprende acciones encaminadas a fomentar una cultura sustentable, a través de proyectos educativos que buscan facilitar el conocimiento, la comprensión y la participación de la ciudadanía en el cuidado y protección de los recursos naturales.

Para la DEA la educación ambiental es un proceso de formación que permite la toma de conciencia de la importancia del medio ambiente, promueve en la ciudadanía el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan al uso racional de los recursos naturales y a la solución de los problemas ambientales que enfrentamos en nuestra ciudad.

En México, no hay avances en cuanto a la inclusión de asignaturas de la Educación Ambiental en los diferentes niveles del sistema educativo.

Pocas son las Instituciones de Educación Superior que cuentan con programas específicos para abordar la temática ambiental, solo aquellas que son consideradas como las ciencias exactas, o ciencias básicas, tales como Ingeniería Química, Industrial, Químico Farmacobiólogo, etc., dejando de lado las que se consideran como sociales, licenciaturas en Administración, Contaduría (que son el objeto de estudio) Abogado, etc., pues se considera que estas últimas no es necesario el conocimiento acerca de estos temas.

Por otra parte, es importante que los educandos empiecen a tomar conciencia de la situación ambiental que se está viviendo desde el siglo pasado y que lógicamente se ha ido agravando, pero no solo es tomar conciencia, sino educarles para que también tomen acciones, planteen proyectos con soluciones que puedan ser llevadas a cabo en beneficio de la comunidad a donde pertenecen, así como de la sociedad en general.

Objetivos.

Proponer la inserción de asignaturas que fomenten la educación y valores ambientales.

Demostrar la necesidad de la educación ambiental en la educación superior.

Desarrollo.

Como ya se menciona en párrafos anteriores, este trabajo de investigación se llevo un análisis exhaustivo del Plan de Estudios de las licenciaturas en Administración y Contaduría Pública, así como los programas de estudios de cada una de la asignatura que lo conforma, para conocer los contenidos de ellas y poder corroborar si en alguna de ellas (aunque no tuviera un nombre asemejado al tema) se habla, se enseña o se hace referencia a la enseñanza de la educación ambiental, ecología, desarrollo sustentable, etc., y por supuesto que se llevo a la conclusión que en dichas asignaturas no se encuentran aquellas que le den formación al estudiante sobre educación ambiental, es decir; existe un vacío en esta disciplina que no coadyuva a la formación de valores que tengan que ver con el desarrollo sustentable, ecología, medio ambiente, etc., y en donde dichos estudiantes no se les está formando en esta disciplina, se encontró que el mismo no contribuye con contenidos suficientes y relacionados con el medio ambiente.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente que concierne al Plan de Estudios de la licenciatura en Administración, (de la cual solo se puso un extracto) si existe una asignatura que tiene que ver con la educación ambiental y el medio ambiente, pero también es cierto que esta es la única existente en todo el Plan de Estudios.

Área de formación básica común obligatoria

Materias	Clave	Tipo	Horas Teoría	Horas practica	Horas totales	Créditos	Prerrequisitos
----------	-------	------	--------------	----------------	---------------	----------	----------------

Eje de Materias Instrumentales

Taller de expresión oral y escrita I	AD142	CT	40	20	60	6
Taller de Estrategias de aprendizaje grupal	RH137	CT	40	20	60	6
Ambiente y desarrollo	RH128	C	60	0	60	8

<http://www.cuci.udg.mx/administracion/plan-estudios> Consultada el día 08 de septiembre del 2014, a las 17:45 hrs.

En lo que ve a la licenciatura en Contaduría Pública, no existe asignatura alguna que de formación sobre el asunto que nos ocupa, es decir; en esta, la enseñanza sobre educación ambiental está acéfala, tal pareciera entonces que a los egresados de esta no les atañe este tipo de educación.

Y esto se viene arrastrando desde el perfil de egreso, pues en ninguna de sus parte menciona que sea capaz, que posea, etc., conocimientos sobre el desarrollo sustentable, ecología, educación ambiental que conlleven a la empresa, organización, factoría, etc., a cuidar del medio ambiente, las dos se enfocan al conocimiento únicamente administrativo, contable, financiero, y demás; pero no se observa que exista un condicionante acerca de los conocimientos y perfil que debe adquirir en cuanto al tema que nos ocupa.

Por otra parte, se encontró un vacío al respecto de las normas que manejan los organismos gubernamentales como SEMARNAP, (por mencionar uno) en donde los estudiantes o egresados no conocen dicha normatividad y tienen que acudir a otras instancias, especialistas o asesores, comprobando con esto que los mismos no están siendo capacitados para enfrentar este tipo de retos. Pues como ya se menciono se piensa que esto le corresponde a los profesionales de las ingenierías, pero lo cierto es que también les corresponde como administradores, gerentes de finanzas, contadores de área, etc.

Tal pareciera que esta no tiene aportación directa con el conocimiento teórico en las disciplinas de la contabilidad y administración, pero si se analiza el párrafo anterior con respecto al vacío de esta información, se puede deducir que si existe esta aportación, puesto que se le prepara al futuro egresado para dar proponer métodos, sistemas o bien tomar decisiones y dar soluciones a este tipo de problemas, quizás no sea parte específica de las áreas disciplinares de estas, pero si en cuanto al trabajo y las tendencias de la sustentabilidad.

Resultados.

Al realizar el análisis del plan de estudio y de las asignaturas que lo integran, se llegó a la conclusión que se carece de una formación en educación ambiental por parte de los alumnos y obviamente de los egresados, para lo cual se presenta la siguiente propuesta:

Para la licenciatura en Administración:

Ambiente y desarrollo (ya la contempla)

Educación Ambiental y legislaciones.

Unidad 1. Educación ambiental y ecología

Unidad 2. Políticas para el Desarrollo Sustentable.

Unidad 3. Legislación y Certificación Ambiental.

Para la licenciatura en Contaduría Pública:

Ambiente y desarrollo (ya la contempla)

Educación Ambiental y legislaciones.

Unidad 1. Educación ambiental y ecología

Unidad 2. Políticas para el Desarrollo Sustentable.

Unidad 3. Legislación y Certificación Ambiental.

Incluso se podría llevar como materias comunes en el Plan de Estudio.

Conclusiones.

Después de haber realizado el análisis del Plan de estudio de ambas carreras, se llegó a la conclusión de la carencia de asignaturas sobre educación ambiental, conscientes del papel importante que juega la educación y la escuela formando al talento humano, el cual debe ser preparado no solo para enfrentar retos organizacionales, sino a la par de estos los

ambientales que esta pasando México, en donde se necesitan cambios elementales tanto en el tipo de vida personal como profesional y su relación con el medio ambiente.

Por otra parte, la propuesta que se presenta, está fundamentada en las necesidades que se encontraron de que los estudiantes y futuros egresados no solo conozcan sobre este tema, sino que se convierta en un estilo de vida, cuidar el ambiente la casa en donde se vive.

Referencias Bibliográficas

Autores

Alcántara, Juan Carlos, J. Arturo Castro. (1977) Breve historia de la educación ambiental.

Bravo, Mercado Ma. Teresa y Ma. Dolores Sánchez Soler. (2002) Acciones ambientales de la IES en México en la perspectiva del desarrollo sustentable: Antecedentes y situación actual. ANUIES

Gutiérrez, Pérez José. (2011) La educación ambiental Madrid. Editorial La Muralla.

Direcciones electrónicas.

<http://www.cuci.udg.mx/administracion/plan-estudios> Consultada el día 08 de septiembre del 2014, a las 17:45 hrs.

<http://www.cuci.udg.mx/contaduria/plan-estudios> Consultada el día 08 de septiembre del 2014, a las 18:45 hrs.

<http://www.semarnat.gob.mx/educacion-ambiental> Consultada el día 09 de septiembre del 2014, a las 20:45 hrs.

Los Incentivos y Beneficios Fiscales de las PYMES en Materia de Exportación

América I. Zamora Torres	americazt@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Selene Valencia Cantú	valenciaselene@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La economía internacional plantea el estudio de los problemas referentes a las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional se vinculan los factores del comercio internacional. Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancías de un país que son las exportaciones y entradas de mercancías que son las importaciones procedentes de otro país generando regularmente crecimiento económico del país. Adicionalmente el sistema fiscal mexicano a fin de impulsar el comercio exterior a creado aun aserie de incentivos fiscales en dicha materia, no obstante son las grandes empresas las que se han visto mayormente beneficiadas de estos de ahí la importancia de dar a conocer las oportunidades en materia fiscal con las que pueden contar las PyMES.

Palabras clave: PyMES, comercio exterior y contribuciones.

1. Introducción

El presente trabajo tiene por fin compilar los instrumentos y programas ofrecidos por organismos públicos de orden nacional, que tengan por fin promover la exportación en México aportando que beneficios o incentivos Fiscales ofrece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Las fuentes de información utilizadas son de carácter público y están disponibles en internet, específicamente en las páginas oficiales de cada organismo competente en la gestión o ejecución de políticas de promoción industrial.

El criterio de exposición de la información fue el de catalogarla en función de cuál es el organismo responsable de su instrumentación, y por ende, ante quien se debe gestionar la obtención de los beneficios, por entender que este precepto organizativo prima en su

funcionalidad por sobre aquel que descansa en el tipo de mecanismo de promoción. En esta época en que la globalización ha alcanzado gran parte de los sectores, se hace necesario fortalecer las negociaciones comerciales internacionales y la promoción de las exportaciones facilitando el acceso de los productos nacionales a los mercados del exterior.

Por ende los países luchan por estar a la vanguardia del desarrollo industrial y económico, estableciendo canales y convenios, eliminando barreras de distancia y comunicación, es necesario que los países comiencen a desarrollar acuerdos mediante los cuales puedan reglamentar de manera comprensiva sus relaciones comerciales y así poder incrementar los flujos de comercio e inversión aumentando así su nivel de desarrollo económico y social. En esta parte es donde intervienen las Exportaciones, que es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero y El TLC. Que Pretende abrir una ruta de mejor comercio para los países que intervengan en este. Así se podrá diversificar el destino de las exportaciones fortaleciendo la producción nacional y favoreciendo la creación de más fuentes de empleos bien remunerados

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar de intercambio en bienes sino de programas de integración. La economía internacional plantea el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular los factores del comercio internacional, el cual es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancías de un país que son las exportaciones y entradas de mercancías que son las importaciones procedentes de otro país. Donde reside la importación de los intercambios de productos mediante las exportaciones.

Por lo que el objetivo de trabajo se puede resumir en determinar las razones por las que las empresas no aprovechan los incentivos y beneficios fiscales que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público pone a disposición a las empresas exportadoras.

2. Antecedentes

2.1. Los impuestos en materia de Comercio Exterior

La actividad exportadora constituye una importante alternativa de desarrollo en las empresas en lo particular y de manera general para el país. No podemos desvincular las importaciones de las exportaciones. En términos económicos ambas actividades forman parte de la balanza comercial, y a su saldo refleja el superávit o déficit comercial.

Este concepto puede ser analizado desde diferentes puntos de vista, tomando en cuenta que el proceso de exportación es una actividad de naturaleza comercial, con repercusiones económicas y financieras con una extensa regulación jurídica.

La exportación es el envío de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas de un país. Ésta operación supone salida de mercancías de un territorio aduanero y produce como contrapartida una entrada de las divisas.

En teoría la exportación está vinculada a tres criterios.

1. Al transporte, como simple acto material;
2. Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial;
3. A la venta, esto es, motivación del envío, limitándola a que toda exportación se haga por un precio o contraprestación de divisas.

La exportación en general recae sobre bienes y servicios, incluyendo la electricidad. La exportación de servicios como la electricidad. La exportación de servicios, como las tecnologías, planos y diseños, y en general, la propiedad intelectual, es un rubro que adquiere tanto o más importancia que las mercancías u objetos físicos transportables.

Esta normatividad comprende la Ley Aduanera y su reglamento, la Tarifa del Impuesto General de Exportaciones (TIGE), la Ley de Comercio Exterior y disposiciones administrativas diversas que apoyan y fomentan la actividad exportadora.

2.1.1. Regulaciones Arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Los aranceles son las

cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación los cuales podrán ser:

- Ad valorem, cuando se expresen en términos porcentuales de valor en aduana de la mercancía.
- Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida y,
- Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

Según el tipo de operación comercial, los aranceles pueden ser de exportación y de importación, y según el país del que se trate, los aranceles pueden ser de tres tipos:

- ❖ Preferente
- ❖ Diferencial, y
- ❖ General.

La Ley de la Tarifa del impuesto general de importación (TIGI) es a disposición que determina la forma en que debe clasificarse una mercancía para su internación al país como el arancel que por tal concepto debe pagar.

La Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE) que está contenida en dicha Ley contempla 5,000 fracciones arancelaria aproximadamente, de la que aproximadamente 300 están sujetas al requisito de permiso previo para su exportación y únicamente 70, aproximadamente están gravadas.

Igualmente para clasificar mercancías en las sub partidas de una misma partida, se tendrá en consideración los textos de las sub partidas y de las notas de sub-partida, así como los principios enunciados anteriormente y las notas de sección y de capítulo.

2.2.Obligados al pago de Impuesto

Están obligadas al pago de los impuestos al comercio exterior las personas físicas y morales que introduzcan las mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, incluyendo las que estén bajo algún programa de devolución o diferimiento de aranceles, en los casos previstos en los artículos 63-A, 108 Fracción III y 110 de ésta Ley.¹

La federación, Distrito Federal, estados, municipios, entidades de la administración pública paraestatal, instituciones de beneficencia privada y sociedades cooperativas deberán pagar los impuestos al comercio exterior no obstante que conforme a otras leyes o decretos no causen impuestos federales o estén exentos de ellos.

¹ México, Ley General de Sociedades mercantiles, 2011, pág. 403

Las personas y entidades a que se refiere los dos párrafos anteriores también estarán obligadas a pagar las cuotas compensatorias.

Se presume, salvo prueba en contrario, que la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de mercancías, se realiza por:

- I. El propietario o el tenedor de las mercancías
- II. El remitente en exportación o el destinatario en importación
- III. El mandante, por los actos que haya autorizado.

En todos los casos, los responsables del pago de los impuestos al comercio exterior, son los importadores o los exportadores.

En ocasiones las mercancías llegan a México, permanecen en depósito ante la aduana y nadie ningún trámite para retirarlas, o bien se descubren la mercancías en sitios no autorizados para el despacho y nadie se hace responsable de nada.

El precepto en comercio es la base para que la autoridad realice una presunción. Presunción es la deducción lógica que realiza una persona para que, de un hecho conocido, se deduzca, suponga, crea, descubra un hecho desconocido. Es creer un concepto, a reserva que otra persona venga con pruebas y argumentos y lo contradiga contundentemente.

Si no se sabe quién es el propietario pero descubren al transportista cargando esas mercancías, la autoridad le va a cobrar los impuestos al comercio exterior a quien las tenga, es decir, al tenedor.

En esta época en que la globalización ha alcanzado gran parte de los sectores, se hace necesario fortalecer las negociaciones comerciales internacionales y la promoción de las exportaciones facilitando el acceso de los productos nacionales a los mercados del exterior.

Por ende los países luchan por estar a la vanguardia del desarrollo industrial y económico, estableciendo canales y convenios, eliminando barreras de distancia y comunicación, es necesario que los países comiencen a desarrollar acuerdos mediante los cuales puedan reglamentar de manera comprensiva sus relaciones comerciales y así poder incrementar los flujos de comercio e inversión aumentando así su nivel de desarrollo económico y social. El propósito de esta investigación es identificar cuáles son los incentivos fiscales que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público pone a disposición a las empresas exportadoras.

3. Programas que existen para proporcionar beneficios e incentivos fiscales

La Secretaría de Economía pone en marcha y opera una amplia serie de programas enfocados a satisfacer las diversas necesidades de los sectores productivos, cubriendo las principales vertientes del quehacer empresarial, que abarcan tanto el ámbito del mercado interno como el del comercio exterior

Ante la voraz competencia por los mercados globales, es fundamental dotar a las empresas mexicanas, al menos, de las mismas condiciones que ofrecen nuestros principales competidores, que le permitan posicionar con éxito sus mercancías y servicios en la arena del comercio internacional.

3.1. Tipo de Incentivos y Beneficios Fiscales

- Vía sistema impositivo: exenciones y desgravaciones.
- Vía regímenes especiales de promoción industrial.
- Vía regímenes aduaneros: aranceles y reintegros.
- Vía subsidios o líneas de crédito subsidiadas para capacitar al personal.
- Vía asesoría técnica o legal.
- Vía generación de consorcios de exportación

Por lo tanto:

- De existir, pueden regir tanto para los insumos utilizados en los procesos productivos o afectar directamente al bien final.
- Pueden incidir sobre la productividad de los factores productivos, mediante la capacitación del trabajo, o facilitando la incorporación de bienes de capital.
- Están elaborados y son implementados no sólo en el ámbito nacional, sino también en el ámbito provincial, inclusive municipal.

3.2. Afectan la rentabilidad empresarial al permitir el acceso a los mercados internacionales. Industria manufacturera maquiladora y de servicios de Exportación (IMMEX)

El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de

servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias.

3.2.1. Beneficiarios

La Secretaría de Economía (SE) podrá autorizar a las personas morales residentes en territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación, que tributen de conformidad con el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, un solo Programa IMMEX, que puede incluir las modalidades de controladora de empresas, industrial, servicios, albergue y terciarización, siempre que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), publicado en el Diario Oficial e la Federación el 1 de noviembre de 2006. Destacan entre sus beneficios:

- I.** Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas;
- II.** Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación;
- III.** Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para el desarrollo de las actividades que la Secretaría determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- IV.** Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el Programa, y
- V.** Terciarización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su Programa.²

3.2.1.1. Modalidades

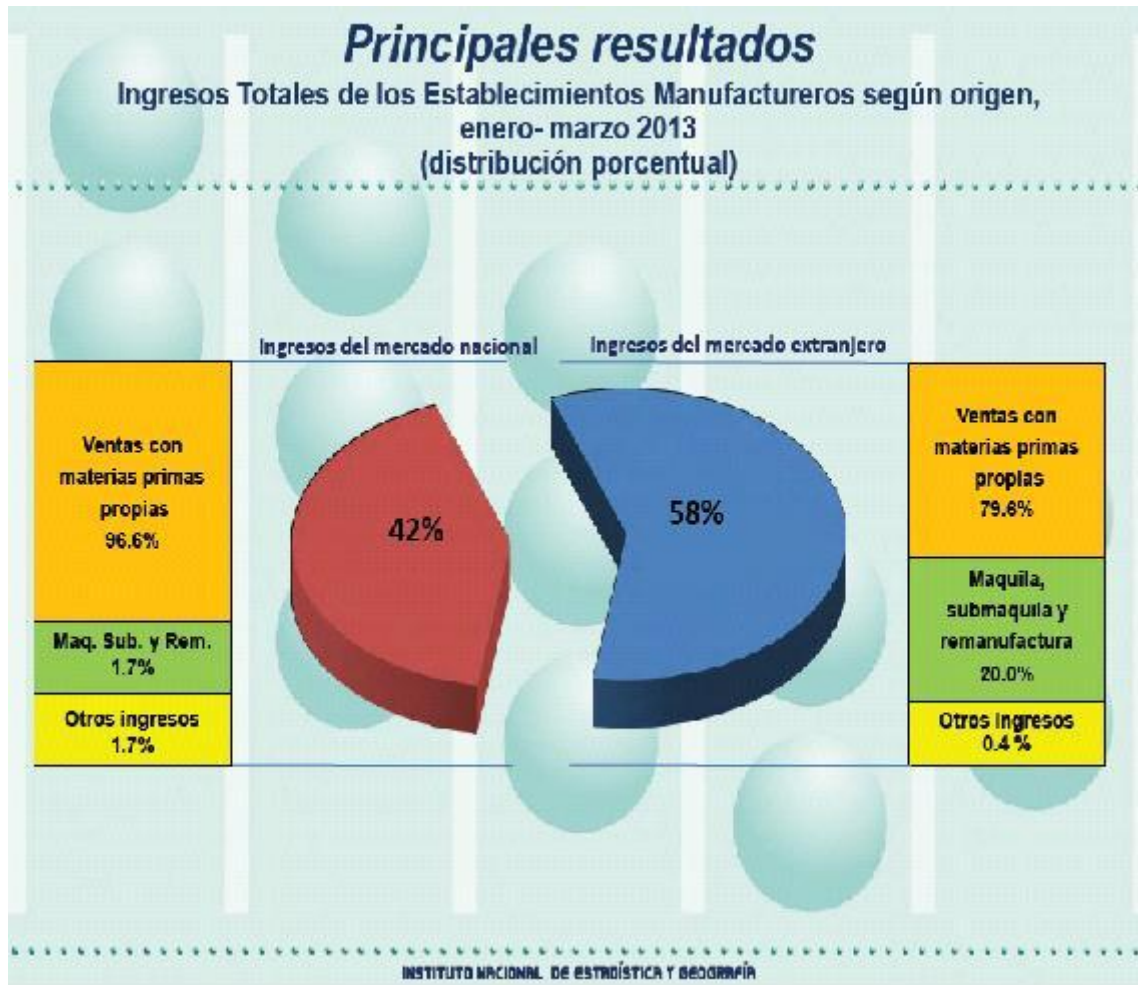
- 1.** Programa IMMEX Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas;

²<http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/leyes/immex.html#art3>

2. Programa IMMEX Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación;
3. Programa IMMEX Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para el desarrollo de las actividades que la Secretaría determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
4. Programa IMMEX Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el Programa, y
5. Programa IMMEX Terciarización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su Programa.

La SE podrá aprobar de manera simultánea un Programa de Promoción Sectorial, de acuerdo con el tipo de productos que fabrica o a los servicios de exportación que realice, debiendo cumplir con la normatividad aplicable a los mismos.

Tratándose de una empresa bajo la modalidad de servicios, únicamente podrá importar al amparo del Programa de Promoción Sectorial las mercancías a que se refiere el artículo 4, fracción III del presente Decreto, siempre que corresponda al sector en que sea registrada.

CUADRO 1³

3.2.2. Programa de empresas altamente exportadoras (ALTEX)

El Programa de Empresas Altamente Exportadoras es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

3.2.2.1. Beneficiarios

- Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el período de un año.

³ http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/manufacturera/doc/presentacion/C3%B3n_estad%C3%ADstica_immex.pdf

- Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales.
- Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por esta Secretaría.
- Los exportadores directos e indirectos podrán cumplir con el requisito de exportación del 40% o dos millones de dólares, sumando los dos tipos de exportación. Para tal efecto, de las exportaciones indirectas únicamente se considerará el 80 por ciento de su valor.

3.2.2.2. Beneficios

- Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles.
- Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE.
- Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior.
- Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
- Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

3.2.2.3. Vigencia

La constancia ALTEX (documento que acredita a los titulares de este programa) tiene una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

3.2.3. Programa de devolución de impuestos de importación a los exportadores (DRAWBACK)

3.2.3.1. Objetivo

Devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación pagado por bienes o insumos importados que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

3.2.3.2. Características

El Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores, permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación causado por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América vigente a la fecha en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución.

El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la cuenta del beneficiario del programa, establecida en alguna de las instituciones bancarias autorizadas.

Por lo que a partir del 2001, el Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores se sujeta a lo siguiente:

1. Se aplicará la fórmula establecida en el artículo 303 del TLCAN, a los insumos no originarios de América del Norte que se incorporen a un bien que será exportado a EUA o Canadá.
2. De acuerdo con la fórmula sólo se puede devolver el menor del monto de aranceles, que resulte al comparar, el monto de aranceles de los insumos

importados a México y el monto de aranceles pagados en EUA o Canadá por el producto terminado.

3. Se devolverá sin aplicar fórmula los aranceles pagados por:
4. Insumos originarios importados a México de América del Norte, incorporados en bienes exportados a EUA o Canadá.
5. Insumos importados a México de cualquier país incorporados en bienes exportados a países distintos a los del TLCAN.

El fundamento jurídico de este programa se encuentra establecido en el Decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores, publicado en Diario Oficial el 11 de mayo de 1995 y su última modificación del 29 de diciembre del 2000

El Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores se sujeta a las siguientes restricciones:

1. Bienes no originarios la empresa debe indicar si hizo o no uso de la preferencia arancelaria que le brindan los tratados al exportar sus productos a algún país de la Región TLCUE o TLCAELC.
2. Si la respuesta es SI, no le corresponde devolución de impuestos de importación.
3. Si la respuesta es NO, se devolverá el 100% de los impuestos pagados
4. El documento para comprobar si la empresa hizo uso o no de la preferencia arancelaria, será el mismo pedimento de exportación, en el que la SHCP incluirá una clave o identificador (aún no publicado). En tanto la SHCP publica la regla correspondiente, será suficiente con la declaración Bajo Protesta de Decir Verdad de la empresa interesada, en la que indique que no hizo uso de la preferencia arancelaria al momento de ingresar las mercancías a algún país miembro de los tratados TLCUE o TLCAELC.
5. Bienes originarios cuando los bienes provengan de la región TLCUE y el bien exportado tenga como destino la misma región TLCUE o provengan de la región TLCAELC y se exporten a la misma región TLCAELC, se devolverá el 100% de los impuestos pagados.

3.2.3.3. Beneficiarios

Las personas morales residentes en el país, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto que establece la Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores.

3.2.3.4. Requisitos

Los exportadores deberán presentar su solicitud ante la Secretaría de Economía durante los 12 meses siguientes a la fecha del pedimento de importación; dentro de éste período deberá efectuarse la exportación. La solicitud deberá presentarse conforme a los siguientes plazos:

- 1) En el caso de la exportación directa en un plazo no mayor de 90 días hábiles contados a partir de la fecha de exportación, señalada en el pedimento correspondiente.
- 2) En el caso de transferencias en un plazo no mayor de 90 días hábiles siguientes a la fecha de emisión del documento que acredite las exportaciones por transferencia.

Cabe hacer mención, que en ningún caso procederá la devolución de impuestos de importación cuando la solicitud sea presentada fuera de los plazos mencionados.

El acreditamiento de las exportaciones a través de Transferencias deberán efectuarse mediante la presentación de:

- 1) Constancia de Transferencia de Mercancías (Anexo B o C) emitida por la Industria Terminal Automotriz.
- 2) Pedimento Virtual cuando las Transferencias se lleven a cabo por los titulares de un programa Pitex, Maquila o de Empresas de Comercio Exterior (Ecex).

Conclusiones

Existe a nuestro alrededor una serie de personas que pudieran tener las siguientes características:

- ✓ Ser una persona que tiene muchas ideas pero que no sabe cómo analizarlas y operarlas o aterrizarlas.
- ✓ Ser una persona que es muy buena analizando las ideas de otros, pero que a él no se le ocurren y además no sabe muy bien cómo operarlas.

- ✓ Ser una persona que es muy buena operando y llevando a cabo las ideas de otros, pero que nunca analizó.
- ✓ O lo mejor de todo ser una persona que cuida cada uno de estos aspectos al respecto de tener una idea de un potencial negocio, analizarla y poder operarla o materializarla, o sea llevarla a cabo.

En el ámbito de los negocios internacionales, las micro, pequeñas y medianas empresas requieren de actividades de planificación de metodologías, instrumentos y herramientas que puedan ser útiles para la actividad empresarial.

Un proceso obligado sería el proceso administrativo: planear organizar, dirigir y controlar, pero éste sería incluso mejor si le añadimos el diagnosticar y el innovar, considerando que el desarrollo de un país o de una empresa pasa por la imitación, innovación e invención.

Por lo tanto, cuando nos referimos a la idea de exportar, sería de gran utilidad el tener una lista básica de los productos o servicios a ser ofertados en un negocio, en los cuales nosotros tengamos un interés en particular de llevar a cabo como negocio en nuestra empresa.

Ubiquemos que la herramienta más valiosa en un negocio es la Información, pero siempre y cuando ésta se sepa analizar y estructurar en una metodología que para este caso sería la del plan de negocios de exportación.

También existen empresas establecidas que han pasado por el contexto de la idea de la exportación y se encuentran con operaciones actuales que obedecen a la decisión de la empresa para realizar acciones para; la importación de bienes de capital, tecnología, o de infraestructura productiva, o empresas que tienen la necesidad de desarrollo o de crecimiento o ha ubicado que operar en mercados del exterior es operar en mercados más estables, incluso empresas a las que les han solicitado su producto en el exterior y requiere seguir aprovechando su capacidad de producción instalada, ya que en el país se le ha contraído su mercado, o por querer diversificar sus mercados reduciendo el riesgo de la dependencia de uno solo.

La política de fácil acción comercial implantada por la SE mediante el establecimiento de incentivos fiscales se basa en que los principios de transparencia certidumbre jurídica, equidad, imparcialidad y uniformidad en la administración del marco normativo vigente mejora regulatoria y simplificación.

El porcentaje de las exportaciones IMMEX en el orden de manufacturas es 82% al 90% y a los países TLC que proyectan principalmente.

La fusión del programa de maquila y PITEX en el de IMMEX se dio derivado de los compromisos de nuestro país en el marco del TLC y con el objeto de que las empresas que cuentan con un programa pudieran continuar realizando sus operaciones en conducciones competitivas en ambos esquemas.

Del programa IMMEX se desprenden varios programas para ventajas arancelarias como el programa PROSEC=Programa de producción sectorial.

El objetivo de IMMEX es fomentar y otorgar facilidades a las empresas manufactureras maquiladoras y de servicios de exportación para realizar procesos industriales o de servicios a mercancías de exportación para la prestación de servicios de exportación.

Una de las facilidades administrativas a las que tendrán derecho las empresas certificadas es los que establezca el SAT mediante reglas para la agilización del despacho aduanero de mercancías.

Un objetivo de la modalidad IMMEX (tercialización) es cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos.

Las únicas mercancías que podrán las IMMEX retornar al extranjero después de haberse destinado a un proceso de elaboración , transformación o reparación son los insumos y los que se retornan en el mismo estado son los baf = bienes de activo fijo.

Referencias

- H. Congreso de la Unión (2014). Código Fiscal de la Federación. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Ley Aduanera. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Código de Comercio. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Ley del IVA. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Ley Del ISAN. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Ley del IEPS. Editorial ISEF
- H. Congreso de la Unión (2014). Ley General de Bienes Nacionales. Editorial ISEF

H. Congreso de la Unión (2014). Ley General de Sociedades Mercantiles. Editorial ISEF

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/altex>

Ley Federal de Procedimiento Administrativo

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/draw-back>

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/immex>

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/ecex>

MERCADO Salvador, Comercio internacional, 6a ed, México, Limusa, 2004,496 pgs.

<http://www.tuempresa.gob.mx/-/incentivos-fiscales-para-las-empresas>

<http://www.encastillalamancha.es/noticia/20102/wwwencastillalamanchaes>

http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm

<http://html.rincondelvago.com/incentivos-a-las-exportaciones.html>

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/179/10.pdf>

Quintana Valtierra, Jesús, “Derecho Tributario Mexicano”, Ed. Trillas, México, 1999, p 38

Flores Zavala, Ernesto. “Elementos de Finanzas Públicas Mexicanas”, Ed. México D.F. 1946, p. 33.

Gutierrez Cortina, Alfonso, “La obligación tributaria y su causa”, Porrúa, México, 1976, pág. 51.

Delgadillo, Humberto, (2001), Principios de Derecho Tributario, México..., Limusa, 223 págs.

Diario Oficial de la Federación 2000

Ilegalidad del Embargo de Cuentas Bancarias en el Procedimiento Administrativo de Ejecución

Ángel Martín Rodríguez Zepeda angel_martin_r@hotmail.com

U.M.S.N.H.

Alberto Rodríguez Pérez cai2000@prodigy.net.mx

U.M.S.N.H.

Resumen

El Embargo de Cuentas Bancarias en el Procedimiento Administrativo de Ejecución, por medio del cual las autoridades mexicanas, pretenden hacer efectivo el cobro de un crédito fiscal mediante la figura denominada “inmovilización de cuentas”. En el hablar diario o lenguaje natural podemos hacer esa sustitución de términos mas no así en el lenguaje técnico del Derecho, tratándose de autoridades y juzgadores, pues si la cuenta bancaria se encuentra “inmovilizada”, es porque existe un acto de autoridad que así lo ordena, y ese acto de autoridad se desenvuelve dentro de un procedimiento llamado por el Código Fiscal de la Federación; Procedimiento Administrativo de Ejecución (PAE), el cual tiene como esencia realizar el embargo a bienes de los contribuyentes que sean suficientes para garantizar/recaudar el interés fiscal o incluso su negociación, pues así lo establece el ordenamiento en cita.

En el presente trabajo demostraremos que las autoridades en este caso el Servicio de Administración Tributaria, carece de facultades para efectos de llevar a cabo este procedimiento, el cual por otra parte le causa un perjuicio al gobernado que en la mayoría de las ocasiones resulta de difícil reparación.

Palabras clave: Embargo, procedimiento administrativo, cuentas bancarias

Abstract

The Attachment of Bank Accounts in Administrative Procedure Execution , by which Mexican authorities intend to enforce the payment of a tax credit by the figure called "freezing of accounts " . In everyday speech or natural language can make that substitution of terms but not so in the technical language of the law , in the case of officers and judges , because if the bank account is " immobilized " is because there is an act of authority which

orders , and that act of authority unfolds in a procedure called by the Fiscal Code of the Federation Execution Administrative Procedure (SAP) , which has as yet to essentially make the taxpayers assets sufficient to ensure / raise fiscal interest or negotiation, as well as sets the order in appointment.

In this paper we show that the authorities in this case the Tax Administration Service , no authority for the purposes of carrying out this procedure, which otherwise would cause harm to the governed that most often results from hard repair.

Keywords: Attachment , administrative procedure , bank accounts.

Introducción

Este trabajo de investigación sobre la Ilegalidad del Embargo de Cuentas Bancarias en el Procedimiento Administrativo de Ejecución, es común, por lo menos en nuestro país, que a las cosas se les de un nombre distinto con la finalidad de aligerar la emotividad o el peso que las palabras contienen en sí, por ejemplo, a la gente minusválida o con incapacidades físicas se les llama “personas con capacidades diferentes”, e igualmente a las deficiencias de las personas en una empresa se les llama “áreas de oportunidad” y así se pretende dar un enfoque diferente a las cosas aunque al final se arribe a lo mismo.

Nuestros legisladores a propuesta del ejecutivo, son consientes de ello y utilizan la técnica de sustitución de palabras, en nuestro tema de estudio. El embargo de cuentas bancarias hoy en día –con la reforma de 2010- se denomina “inmovilización de cuentas”. En el hablar diario o lenguaje natural podemos hacer esa sustitución de términos mas no así en el lenguaje técnico del Derecho, tratándose de autoridades y juzgadores, pues si la cuenta bancaria se encuentra “inmovilizada”, es porque existe un acto de autoridad que así lo ordena, y ese acto de autoridad se desenvuelve dentro de un procedimiento llamado por el Código Fiscal de la Federación; Procedimiento Administrativo de Ejecución (PAE), el cual tiene como esencia realizar el embargo a bienes de los contribuyentes que sean suficientes para garantizar/recaudar el interés fiscal o incluso su negociación, pues así lo establece el ordenamiento en cita. Situación que con el presente trabajo demostraremos que

las autoridades en este caso el Servicio de Administración Tributaria, carece de facultades para efectos de llevar a cabo este procedimiento, el cual por otra parte le causa un perjuicio al gobernado que en la mayoría de las ocasiones de difícil reparación.

EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE EJECUCIÓN.

Concepto.

El Procedimiento Administrativo de Ejecución, es el conjunto de actos cuyos efectos jurídicos están vinculados de manera causal entre sí.

Dichos actos del Procedimiento Administrativo de Ejecución están unidos de tal manera que solo la concurrencia de todos, aunque se efectúen en momentos procesales diferentes van a producir efectos jurídicos definitivos, en ese sentido, los actos realizados de manera independiente cumplen con un fin diferente; así el requerimiento de pago hace saber al deudor fiscal en inicio de la vía ejecutiva. El embargo cumple con su cometido al aportar bienes al patrimonio del sujeto pasivo con los cuales el crédito fiscal se hará efectivo; lo que se busca es conseguir la mejor realización de los bienes, esto va a ser el resultado de la publicación que se le da a la subasta.

Toda serie de actos tiene una meta en común a la que van encaminados: el remate de los bienes para obtener con el producto lo necesario para cubrir el crédito fiscal.

La doctrina denomina a esta facultad del Estado, como facultad económica coactiva, mientras que el Código Fiscal de la Federación, lo regula con el nombre de Procedimiento Administrativo de Ejecución.

LOS EMBARGOS DE CUENTAS BANCARIAS EN EL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE EJECUCION.

Los actos de imposible reparación dentro Procedimiento Administrativo de Ejecución.

Se dice que México es un Estado de Derecho porque tanto las autoridades como los ciudadanos deben obedecer y responder igualmente ante la ley, y en virtud de ello, ésta el único estandarte legítimo a seguir en la dinámica y convivencia social cotidiana. Sin embargo, esto es una afirmación laxa y carente de eficacia pues el mero hecho de que existan leyes no garantiza que su contenido sea acorde a los principios constitucionales

como, por ejemplo, el debido respeto de las autoridades a los derechos fundamentales de las personas e individuos, entre otros. Por eso, es muy distinto un Estado legislativo de Derecho que un Estado constitucional de Derecho.

La fracción III, inciso b), del artículo 107 Constitucional y la fracción III, inciso b), del artículo 107 de la Ley de Amparo, regulan el caso de procedencia del amparo contra actos dentro de juicio que tengan una ejecución de imposible reparación.

El artículo 107 Constitucional, en la parte relativa establece que:

“ARTÍCULO 107.- Todas las controversias de que habla el Artículo 103 se sujetarán a los procedimientos y formas del orden jurídico que determine la ley, de acuerdo a las bases siguientes:

...III.- Cuando se reclamen actos de tribunales judiciales, administrativos o del trabajo, el amparo sólo procederá en los casos siguientes:

...b).- Contra actos en juicio cuya ejecución sea de imposible reparación, fuera de juicio o después de concluido, una vez agotados los recursos que en su caso procedan, y...”

En 2013, se creó el texto actual del artículo 107, fracción III, inciso b), para quedar así:

Artículo 107.- El amparo indirecto procede:

“...IV.- III. Contra actos, omisiones o resoluciones provenientes de un procedimiento administrativo seguido en forma de juicio, siempre que se trate de:

....

b) Actos en el procedimiento que sean de imposible reparación, entendiéndose por ellos los que afecten materialmente derechos sustantivos tutelados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte;. ...”.

La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha establecido que los actos en juicio tienen una ejecución de imposible reparación, cuando sus consecuencias son susceptibles de afectar en forma directa e inmediata un derecho sustantivo o alguno de los llamados derechos fundamentales del hombre o del gobernado que tutela la Constitución por medio de las garantías, porque la afectación o sus defectos no se destruyen

con el sólo hecho de que quien la sufre obtenga una sentencia definitiva favorable a sus pretensiones en el juicio.

El poder constituyente tuvo la intención de que las controversias sobre la legalidad de las resoluciones definitivas dictadas en los juicios civiles fuesen objeto de análisis en la vía de amparo directo, pero acotándolo a que cualesquiera violación al procedimiento que no fuera de naturaleza o ejecución irreparable, se analizara conjuntamente con aquélla;

La razón que justifica la limitación es que en las controversias judiciales civiles se dirime una pretensión o conjunto de pretensiones que una vez seguido el procedimiento que establezca la ley que rige el acto reclamado tendrá como consecuencia el establecimiento, en su caso, de una nueva situación jurídica o derecho, que otorga un rango de seguridad y certeza jurídica para los justiciables que no puede ser vulnerado o reexaminado nuevamente, sino que su estudio se clausura con la conformidad de las partes con la sentencia definitiva que se emita o su posibilidad de anulación mediante el amparo directo.

De esa manera, **el criterio anterior resulta de utilidad para establecer la procedencia del juicio de amparo indirecto en materia judicial civil, el cual se restringe en el texto constitucional a una característica específica, esto es, solo procede contra actos en juicio cuya ejecución sea de imposible reparación.** Esta hipótesis se complementa con la procedencia respecto de actos fuera de juicio o después de concluido, una vez agotados los recursos que en su caso procedan y contra actos que afecten a personas extrañas al juicio.

La característica de ejecución de imposible reparación ha sido definida como aquella que afecta de manera directa e inmediata un derecho sustantivo, de modo que el **juicio de amparo directo no es el idóneo para reparar esa afectación y podría quedar irreparablemente consumada.** Lo anterior resulta lógico si se toma en consideración que, prima facie, se estableció el juicio de amparo directo para analizar tanto la resolución definitiva o resolución que ponga fin al juicio como las violaciones habidas dentro del procedimiento.

El legislador federal en la Ley Reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Ley de Amparo) realizó una separación entre los juicios de amparo directo e indirecto en materia judicial, en que se comprende la materia civil, y los sujetó, observando los principios rectores contemplados

en el texto constitucional, a hipótesis de procedencia específicas, según la naturaleza del derecho cuestionado y el estadio procesal en que se ubicara el acto reclamado por el quejoso.

Así, conforme al artículo 171 de la Ley de Amparo, se dispuso que a los Tribunales Colegiados de Circuito originariamente correspondería conocer del juicio de amparo directo, el cual procedería respecto de sentencias definitivas o laudos y resoluciones que pusieran fin al juicio dictadas por tribunales judiciales, administrativos o del trabajo en contra de los cuales no procediera ningún recurso ordinario por el que pudieran ser modificados o revocados, ya fuese que la violación alegada se cometiera durante el procedimiento, afectando las defensas del quejoso trascendiendo al resultado del fallo y por violación cometida en las propias sentencias, laudos o resoluciones señaladas.

Además, precisó que cuando dentro del juicio surgieran cuestiones que no fueran de imposible reparación sobre temas relativos a la constitucionalidad de leyes, tratados internacionales o reglamentos, sólo podría hacerse valer en el amparo directo que procediera contra la sentencia definitiva, laudo o resolución que pusiera fin al juicio.

En función de lo anterior, el legislador federal estableció que se considerarían violadas las leyes del procedimiento ante tribunales judiciales civiles y que se considerarían afectadas las defensas del quejoso cuando no se le citara al juicio o se hiciera en forma distinta a la prevenida por la ley; cuando hubiese sido mala o falsamente representado en el juicio de que se trate; cuando no se le recibieran las pruebas que legalmente hubiese ofrecido o no se recibieran conforme a la ley; cuando se le declarara ilegalmente confeso, a su representante o apoderado; cuando se resolviera ilegalmente un incidente de nulidad; cuando no se le concedieran todos los términos y prórrogas a que tuviere derecho con arreglo a la ley; cuando sin su culpa se recibieran, sin su conocimiento, las pruebas ofrecidas por las otras partes, con excepción de los instrumentos públicos; cuando no se le mostraran algunos documentos o piezas de autos de manera que no pudiera alegar sobre ellos; cuando se le desecharan los recursos a que tuviere derecho con arreglo a la ley, sobre providencias que afectaren partes sustanciales del procedimiento que le produjeran indefensión; cuando el tribunal judicial, administrativo o del trabajo continuara el procedimiento después de haberse promovido una competencia o cuando el juzgador o miembro de un tribunal impedido o recusado siguiera conociendo del juicio, salvo cuando

la ley lo facultara para ello y en los demás casos análogos a las hipótesis enunciadas en el artículo 172 de la Ley de Amparo.

También se dispuso que el estudio de esas violaciones del procedimiento procedería en los casos en que el agraviado hubiese impugnado la violación en el curso del procedimiento mediante el recurso ordinario y dentro del término que la ley señalara; y si no se concedía recurso o si concediéndolo la ley, fuere desechado o declarado improcedente, debería invocar la violación como agravio en la segunda instancia si se cometió en la primera, con la precisión de que tales requisitos no serían exigibles si se trataba de actos que afecten derechos de menores o incapaces o se trate de amparo promovido en contra de sentencias dictadas en controversias sobre acciones del estado civil o que afectaran el orden y a la estabilidad de la familia.

La Ley de Amparo en la materia judicial administrativa de que se trata, observó los principios regulatorios de los juicios de amparo directo e indirecto, separándolos y estableciendo hipótesis de procedencia diferentes, pero siempre sobre la base de una **regla genérica** que dispone el examen de la legalidad de las sentencias definitivas o resoluciones que ponen fin al juicio cuando ya no existe recurso ordinario que las pueda modificar o revocar y acotó la impugnación de las violaciones al procedimiento que dejen sin defensa al quejoso, al estudio conjunto que de las mismas se realice con la sentencia definitiva o resolución que ponen fin al juicio.

Además, impuso reglas específicas de previa impugnación por recursos ordinarios medios de defensa y expresión de agravios durante el juicio y ante la autoridad responsable, para que el tribunal de amparo esté en condiciones de analizar el fondo de dichas violaciones, lo que es conocido como principio de definitividad. Conforme a este principio, la violación procesal de que se trate debe ser impugnada en el curso del procedimiento mediante el recurso ordinario establecido en la ley que rige el acto e invocada como agravio en la segunda instancia si se cometió en la primera, y por otro lado, el acto procesal previo a la sentencia debe afectar las defensas del quejoso y trascender al resultado del fallo.

La procedencia del amparo directo contra la sentencia definitiva o resolución que puso fin al juicio, y la posibilidad de reclamar las violaciones procesales que les preceden, implica que la **procedencia del juicio de amparo indirecto en materia judicial**

administrativa está restringida a los casos establecidos limitativamente en el artículo 107 de la Ley de Amparo.

Esto es, no podrá realizarse el examen de un tema que será o podrá ser objeto de análisis en el amparo directo, sino que se referirá a otros, como los relativos a la ejecución de actos de imposible reparación cuyo examen no puede esperar, no podría hacerse su estudio en el juicio de amparo directo que en su caso se promoviere, o a aquellos casos en que el tema de controversia se refiera a la ejecución de la sentencia definitiva que es cosa juzgada pero que modifique, crea o extinga o altere un derecho sustantivo ya definido o que sea distinto a lo que es cosa juzgada”.

La inconstitucionalidad de los embargos de cuentas bancarias en el procedimiento administrativo de ejecución.

El proceder de nuestras autoridades fiscales respecto del embargo de cuentas bancarias en la mayoría de las ocasiones le causa un menoscabo en el patrimonio de los gobernados y trae como consecuencia de dicha actuación arbitraria que un contribuyente no pueda pagar la nomina a su personal, no cumpla con los compromisos adquiridos con los proveedores y acreedores, así como, no cumplir con el pago de impuestos en general y allí es donde comienza un martirio, que de no combatirse por la vía del amparo no permite el libre desarrollo del negocio.

Dentro del Procedimiento Administrativo de Ejecución en su capítulo tercero, sección primera, en sus artículos del 145 al 150 del Código Fiscal de la Federación, la parte que nos interesa es en qué momento inicia la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, o el Servicio de Administración Tributaria, este procedimiento que resulta ser el mecanismo utilizado por la autoridad para efectos de hacer exigible un crédito, ahora bien el punto medular del presente trabajo es determinar en qué momento la autoridad cuenta con el fundamento legal de conformidad con las disposiciones fiscales para exigir el pago de un crédito a los contribuyentes en este caso llámese persona física o moral, para lo cual analizaremos el artículo 145 del Código Fiscal de la Federación que en su texto a la letra dice:

Artículo 145. Las autoridades fiscales exigirán el pago de los créditos fiscales que no hubieren sido cubiertos o garantizados dentro de los plazos señalados por la Ley, mediante procedimiento administrativo de ejecución.

Se podrá practicar embargo precautorio, sobre los bienes o la negociación del contribuyente, para asegurar el interés fiscal, cuando el crédito fiscal no sea exigible pero haya sido determinado por el contribuyente o por la autoridad en el ejercicio de sus facultades de comprobación, cuando a juicio de ésta exista peligro inminente de que el obligado realice cualquier maniobra tendiente a evadir su cumplimiento. En este caso, la autoridad trabará el embargo.

La autoridad que practique el embargo precautorio levantará acta circunstanciada en la que precise las razones del embargo.

La autoridad requerirá al obligado para que dentro del término de 10 días desvirtúe el monto por el que se realizó el embargo. El embargo quedará sin efecto cuando el contribuyente cumpla con el requerimiento. Transcurrido el plazo antes señalado, sin que el obligado hubiera desvirtuado el monto del embargo precautorio, éste quedará firme.

El embargo precautorio practicado antes de la fecha en que el crédito fiscal sea exigible, se convertirá en definitivo al momento de la exigibilidad de dicho crédito fiscal y se aplicará el procedimiento administrativo de ejecución.

De conformidad con lo que establece el artículo 145 del Código Fiscal de la Federación en su primer párrafo nos habla del procedimiento administrativo de ejecución, en el segundo párrafo menciona la práctica del embargo precautorio, en el tercer párrafo regula que cuando estemos ante la presencia del embargo precautorio la autoridad deberá levantar una acta circunstanciada en la que señalara las razones, motivos, circunstancias y hechos que se suscitaron durante este evento. En su cuarto párrafo nos dice que una vez llevado a cabo el embargo precautorio el contribuyente contara con un plazo de diez días hábiles para desvirtuar el monto de lo que le fue embargado, por su parte el quinto párrafo establece que el embargo precautorio practicado antes de la fecha en que el crédito fiscal sea exigible, se convertirá en definitivo al momento de la exigibilidad de dicho crédito fiscal y se aplicara el procedimiento administrativo de ejecución.

Ahora bien, nos centramos en el primer párrafo del artículo 145 del Código Fiscal de la Federación, el cual tiene relación con el artículo 4° del mismo ordenamiento, aquí en este artículo que contiene, ordena o estipula lo siguiente:

Artículo 4o.- Son créditos fiscales los que tenga derecho a percibir el Estado o sus organismos descentralizados que provengan de contribuciones, de sus accesorios o de aprovechamientos, incluyendo los que deriven de responsabilidades que el Estado tenga derecho a exigir de sus funcionarios o empleados o de los particulares,

así como aquellos a los que las leyes les den ese carácter y el Estado tenga derecho a percibir por cuenta ajena.

La recaudación proveniente de todos los ingresos de la Federación, aun cuando se destinen a un fin específico, se hará por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o por las oficinas que dicha Secretaría autorice.

Para efectos del párrafo anterior, las autoridades que remitan créditos fiscales al Servicio de Administración Tributaria para su cobro, deberán cumplir con los requisitos que mediante reglas de carácter general establezca dicho órgano.

El supuesto jurídico a que hace referencia este artículo es cuando la Administración Local de Auditoría Fiscal en ejercicio de sus facultades de comprobación lleva a cabo la revisión al contribuyente de algún ejercicio fiscal o impuesto en específico y le determina cantidades a pagar o una multa. Estamos ante la presencia de un crédito fiscal, que de conformidad con el primer párrafo del artículo en cuestión el estado tiene derecho a exigir, en este caso específico al entrar al análisis del artículo cuarto, segundo párrafo, nos dice como debe el estado cobrar esos créditos fiscales y nos dice que será por medio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o las oficinas que ella autorice. Y los créditos fiscales son una recaudación proveniente de los ingresos de la Federación, al estar en este supuesto nos encontramos que el artículo 145 del mismo código, se contraponen con el artículo 4º, porque este último nos dice que tratándose de créditos fiscales el órgano autorizado para su cobro será la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o por las oficinas que esta secretaria autorice recabar dichos créditos, situación que se puede observar se contraponen los artículos en comento, en virtud de que el artículo 145 del código fiscal de la federación no establece el procedimiento para el cobro de los créditos fiscales, así mismo, se puede observar en la práctica al momento de llevar a cabo el cobro de un crédito fiscal por parte de las autoridades en este caso llámese Administración Local de Auditoría Fiscal o Recaudación, en ninguno de sus procedimientos hacen referencia al artículo 4º del código fiscal de la federación y mucho menos acreditan ser la oficina autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para proceder a cobrar el crédito, creando una incertidumbre jurídica y deja al gobernado en un total estado de indefensión, por su parte la autoridad que llega y ejecuta el acto omite fundar y motivar el acto y por consiguiente no cumple con los requisitos establecidos en el multicitado artículo 4º.

A mayor abundamiento, el tercer párrafo del artículo 4º del código fiscal de la federación el cual establece:

“...Artículo 4o.-

Para efectos del párrafo anterior, las autoridades que remitan créditos fiscales al Servicio de Administración Tributaria para su cobro, deberán cumplir con los requisitos que mediante reglas de carácter general establezca dicho órgano....”

Este párrafo nos habla de reglas de carácter general, que se deben emitir para cobrar un crédito por ejemplo cuando una autoridad me determina un crédito fiscal en este caso la Administración Local de Auditoría Fiscal, le remite a la Administración Local de Recaudación para su cobro, que es la encargada de ejecutarlo, a través, del procedimiento administrativo de ejecución, es decir que para que lo pueda cobrar el Servicio de Administración Tributaria, debe cumplir con estas reglas, luego entonces este artículo establece un procedimiento muy obscuro, porque al principio nos dice que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y posteriormente, nos regula que deberá ser el Servicio de Administración Tributaria, entonces tratando de hacer una interrelación de este artículo con el 145 del mismo ordenamiento encontramos que desde el punto de vista jurídico le da la facultad a la autoridad para hacer exigible el crédito fiscal.

Pero el ejemplo, que se maneja en el cual la Administración Local de Auditoría Fiscal determina el crédito fiscal mediante sus facultades de comprobación, y le remite a la Administración Local de Recaudación para su cobro mediante el procedimiento administrativo de ejecución, omitiendo todo el procedimiento del artículo 4º, toda vez, que si bien es cierto que el artículo 145 del código en cuestión, les da facultad para exigir el crédito fiscal, también es cierto que el artículo 4º del mismo ordenamiento es el que establece las reglas de cómo se va a cobrar el crédito fiscal, luego entonces una vez, que identificamos cuando va aplicar el procedimiento administrativo de ejecución, encontramos la primer vertiente, bajo que procedimiento, este tercer párrafo del artículo 4º del código fiscal de la federación, nos dice el procedimiento que debe seguir para exigir el pago de ese crédito fiscal, para la autoridad encargada de ejecutar ese cobro, este párrafo nos está marcando una obligación de hacer, no es facultativo, este párrafo nos dice que se remita al Servicio de Administración Tributaria, para su cobro y además cumplir con las reglas de carácter general que emita dicho órgano, y hasta hoy no existe ninguna regla de carácter general emitida por el Servicio de Administración Tributaria o en su caso por la Secretaría

de Hacienda y Crédito Público, por lo cual existe una violación directa al artículo 14 y 16 Constitucionales, y cuando hay una violación directa a las Garantías Individuales, nosotros podemos aplicar el Amparo Directo, por existir violación a las garantías individuales de los gobernados.

Ahora bien, la autoridad cuando uno presenta algún medio de defensa, en contra del Procedimiento Administrativo de Ejecución, les ha desechado el medio, porque la autoridad argumenta que no procede el recurso de revocación o el juicio de nulidad porque el artículo 127, del Código Fiscal de la Federación, que a continuación transcribo:

Artículo 127. Cuando el recurso de revocación se interponga porque el procedimiento administrativo de ejecución no se ajustó a la Ley, las violaciones cometidas antes del remate, sólo podrán hacerse valer ante la autoridad recaudadora hasta el momento de la publicación de la convocatoria de remate, y dentro de los diez días siguientes a la fecha de publicación de la citada convocatoria, salvo que se trate de actos de ejecución sobre bienes legalmente inembargables o de actos de imposible reparación material, casos en que el plazo para interponer el recurso se computará a partir del día hábil siguiente al en que surta efectos la notificación del requerimiento de pago o del día hábil siguiente al de la diligencia de embargo.

Este artículo contempla que tratándose de violaciones dentro del procedimiento administrativo de ejecución, dicho medio de defensa se presenta únicamente hasta el momento de la publicación de la convocatoria de remate y dentro de los diez días siguientes a la fecha de publicación de la citada convocatoria salvo que se trate de los actos de ejecución, sobre bienes legalmente inembargables o de actos de imposible reparación material.

La pregunta sería, ¿cuando te embargan una cuenta bancaria dentro del procedimiento administrativo de ejecución? hay remate de la cuenta bancaria, luego entonces aquí no puede aplicar el artículo 127 del citado código, toda vez, que este artículo no puede estar por encima de los artículos 14 y 16 constitucionales, aquí aplicaría el artículo 133 constitucional el cual transcribo a continuación:

Artículo 133. Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los Tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados.

Estaríamos hablando del principio de supremacía de ley, y por consiguiente aplicaría el amparo Indirecto por el actuar fuera de todo contexto legal de las Autoridades administrativas y para mayor abundamiento en el tema acompaño la siguiente jurisprudencia de los tribunales que apoyan este trabajo.

Registro No. 163643

Localización:

Novena Época

Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito

Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta

XXXII, Octubre de 2010

Página: 2991

Tesis: I.7o.A.735 A

Tesis Aislada

Materia(s): Administrativa

EMBARGO DE DEPÓSITOS Y CUENTAS BANCARIAS Y DESIGNACIÓN DEL INTERVENTOR CON CARGO A LA CAJA DE UNA NEGOCIACIÓN. AL TRATARSE DE ACTOS DE IMPOSIBLE REPARACIÓN MATERIAL, EN SU CONTRA PROCEDE EL JUICIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO FEDERAL SIN SUJETARSE A LA REGLA GENERAL PREVISTA EN EL ARTÍCULO 127 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN PARA LA IMPUGNACIÓN DE LOS ACTOS DENTRO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE EJECUCIÓN.

El artículo 127 del Código Fiscal de la Federación establece, como regla general, que cuando el recurso de revocación se interponga porque el procedimiento administrativo de ejecución no se ajustó a la ley, las violaciones cometidas antes del remate sólo podrán hacerse valer ante la autoridad recaudadora hasta el momento de la publicación de la convocatoria correspondiente y dentro de los diez días siguientes a que ello ocurra, y prevé como excepciones los actos de ejecución sobre bienes inembargables y los de imposible reparación, lo cual obliga a analizar en cada caso si se actualiza alguno de esos supuestos. Ahora bien, en la jurisprudencia 2a./J. 201/2006, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XXV, enero de 2007, página 637, de rubro: "INTERVENTOR CON CARGO A LA CAJA. SU DESIGNACIÓN DENTRO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE EJECUCIÓN ES IMPUGNABLE EN AMPARO INDIRECTO.", la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación consideró procedente el juicio de amparo indirecto conforme al artículo 114, fracción II, de la Ley de Amparo, contra la designación del interventor con cargo a la caja dentro del procedimiento administrativo de ejecución, atendiendo a los efectos jurídicos y al impacto severo que la intervención ocasiona a las actividades y a la libre disposición del patrimonio de la negociación, que inclusive puede traducirse en una situación de perjuicio irreparable para el contribuyente. De ahí que la designación del interventor con cargo a la caja de una negociación y el embargo de depósitos y

cuentas bancarias, deben considerarse como supuestos de excepción a los que se refiere el citado numeral 127 para la interposición del recurso de revisión y, consecuentemente, la promoción del juicio contencioso administrativo federal, esto es, actos de imposible reparación material y, por tanto, en su contra procede el referido juicio sin sujetarse a la aludida regla prevista para la impugnación de los actos dentro del procedimiento administrativo de ejecución, toda vez que, por lo que hace al primero de los indicados actos, efectuado con motivo de la traba de un embargo en la negociación por parte de las autoridades fiscales, dada la naturaleza de las funciones propias del interventor, que se advierten del artículo 165 del mencionado código, es evidente que su nombramiento conlleva daños y perjuicios de difícil y, en ocasiones, de imposible reparación en la esfera jurídica de la empresa intervenida, pues ésta se somete a la vigilancia y control de sus ingresos por parte del interventor, quien no sólo inspecciona su manejo, sino que, además, puede valorar si los fondos y los bienes de la empresa son utilizados convenientemente e incluso, puede tomar medidas provisionales que redunden en las actividades propias de aquella y, por cuanto hace al embargo de depósitos y cuentas bancarias, en términos del artículo 156-Bis del citado código, la autoridad correspondiente girará oficio al gerente de la sucursal bancaria a la que corresponda la cuenta, a efecto de que la inmovilice y conserve los fondos depositados, debiendo informar a la ejecutora el incremento de los depósitos bancarios por los intereses que se generen, en el mismo periodo y frecuencia con que lo haga al cuentahabiente, y los fondos podrán transferirse al fisco federal una vez que el crédito fiscal relacionado quede firme por el importe necesario para cubrirlo. En tal contexto, el embargo trabado sobre cuentas bancarias tiene como objeto la adjudicación en favor del fisco federal del importe que cubra el crédito fiscal; de ahí que tal modalidad de embargo quede fuera del mecanismo que el señalado ordenamiento tributario dispone para el remate de bienes o de enajenación fuera de subasta, en tanto que resulta innecesario llevar a cabo el avalúo para llegar a la etapa de remate, atento a que éste sólo opera para los bienes muebles o inmuebles, aunado a que la finalidad del embargo es confiscar bienes de fácil realización o venta, y tratándose de las cuentas bancarias, éstas reúnen esas características en razón de que resulta innecesaria su venta o remate para obtener liquidez, además de que basta con que el crédito fiscal quede firme para que el importe que lo cubra sea transferido al fisco federal.

SÉPTIMO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO.

Amparo directo 411/2009. Constructora Conarte, S.A. de C.V. 10 de diciembre de 2009. Unanimidad de votos. Ponente: Alberto Pérez Dayán. Secretaria: María del Carmen Alejandra Hernández Jiménez.

Conclusiones

De los preceptos legales descritos en el presente, se concluye que es ilegal el procedimiento administrativo de ejecución que lleva a cabo el Servicio de Administración Tributaria, órgano dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en virtud de que carecen de facultades legales para llevar a cabo, el mencionado procedimiento, violentando con ello, las garantías de seguridad jurídica, legalidad y debido proceso, que la Constitución Mexicana, le otorga, a los gobernados llámese personas físicas y/o morales, provocando con este actuar, el dejar en absoluto estado de indefensión y despojando de su patrimonio a los contribuyentes, que resultan ser víctimas del actuar del fisco federal.

En virtud de que ninguna autoridad pública podrá estar por encima de la ley, y mucho menos violentarla en perjuicio de gobernado alguno.

Referencias Bibliográficas:

- Burgoa O. Ignacio, *Las Garantías Individuales*, México, D.F., Editorial Porrúa 2008,
- Juárez Arellano, Magaly. *Ley Federal de Procedimiento Contencioso Administrativo Comentada*. Puebla Pue. Editorial Defensa Fiscal 2006,
- Del Castillo del Valle, Alberto, *Ley de Amparo Comentada*. Sexta Edición, México, Ediciones Jurídicas Alma, 2004.
- Fix-Zamudio, Héctor y Valencia Carmona, Salvador, *Derecho Constitucional Mexicano y Comparado*. Tercera Edición, México, Editorial Porrúa, 2003.

Referencias electrónicas:

- <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/>,

Implementación de las Normas de Información Financiera (NIF), en las Empresas en México

María Berta Quintana León	qulb560320@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Sofía Mitre Camacho	sofiam61@hotmail.com	Universidad autónoma de Tlaxcala
Juan Sánchez Osorio	sofiam61@hotmail.com	Universidad autónoma de Tlaxcala

Resumen

En la actualidad la globalización ha tenido un significativo impacto en la realidad financiera de las entidades, por lo cual resulta importante la presentación de los principales estados financieros de acuerdo a la Normas de Información Financiera (NIF), adoptándolas de manera significativa y que sirva para el usuario general como un medio para la toma de decisiones económicas y de ese modo analizando alternativas para optimizar el uso adecuado de los recursos de la entidad.

Palabras claves: entidad, NIF, usuario general, toma de decisiones, optimizar, recursos, estados financieros

Introducción

Debido a la revolución tecnológica, globalización de la economía, así como la competencia son algunos retos que tienen que afrontar las empresas, sin embargo para ello se debe de tener un control y manejo de los recursos financieros, por lo cual son utilizados los estados financieros que coadyuven a la comprensión, a la capacidad optimizar sus recursos, a que sean confiables, relevantes y puedan ser comparables.

Las normas de información financiera (NIF), comprenden un conjunto de conceptos generales y normas particulares que regulan la elaboración y presentación de la información financiera contenida en los estados financieros así como sus notas; debido al incremento de empresas que hoy en día existen, deben apearse a esta normatividad y por ende a la obligatoriedad que se obtienen.

Como se sabe el objetivo de los estados financieros se derivan de las necesidades de los usuarios, como lo son los accionistas, gerentes, inversionistas, proveedores, patrocinadores, etc., los cuales dependen significativamente de la naturaleza de las actividades de la entidad ya sea directa o indirectamente, de igual manera deben proporcionar elementos de juicio confiables que permitan evaluar el comportamiento económico-financiero de la entidad y de este modo la información sea de gran utilidad al usuario general.

Sin embargo las empresas no siempre cumplen con la normatividad que deben seguir de acuerdo a las NIF, o con las normas de presentación, revelación que se presentan dentro de estas; sin en cambio en el entorno en que se vive, a los grandes cambios a los que se enfrenta cada día las empresas así como los usuarios de la información, deben aplicarlas;

por esa razón la NIF cada año muestra cambios en su normatividad con el propósito de que la información financiera que se muestre en los estados financieros sean de gran ayuda en la comprensión de estos y coadyuvar en su desarrollo.

En pocas palabras los estados financieros deben proporcionar información sobre la entidad de su situación financiera, actividad operativa, sus flujos de efectivo y revelaciones contables; por medio de los cuatro principales estados financieros que son: el balance general, estado de resultados, estado de variaciones en el capital contable y el flujo de efectivo.

Antecedentes

En casi todas las civilizaciones antiguas existieron anotaciones y registros numéricos, aunque de manera documentada, se tiene información de que en Babilonia, en el Imperio de Hammurabi (**2123 a 2081 a. c.**) se encontraron registros de operaciones contables.

Durante la Edad Media, se creó el sistema numérico arábigo, iniciando las Cruzadas y se desarrollaron nuevas rutas mercantiles, situaciones que propiciaron la necesidad de contar con algún tipo de registro de las transacciones mercantiles.

En el Renacimiento surgió la imprenta y comenzaron a registrarse las operaciones mercantiles bajo la partida doble, lo cual ayudó a perfeccionar la técnica contable.

La Contabilidad como medio de control y proporcionadora de información financiera, se origina en el siglo **XV**, exactamente en el año **1494**, cuando en Italia, el fraile franciscano Luca Paccioli crea el método de contabilidad por partida doble, tomándolo del método que en esa época practicaban los mercaderes de Venecia. En su obra, Paccioli hace una serie de aportaciones importantes a la contabilidad, entre los cuales están:

1. Al iniciar el negocio el propietario debía practicar un inventario, listando sus activos (bienes y derechos) y pasivos (deudas u obligaciones) de acuerdo con un principio de movilidad y valor, señalando así mismo que el dinero debía ser el primero en la lista.
2. El registro de operaciones debía hacerse de manera cronológica, en un libro denominado Memorial.
3. Las Operaciones debían hacerse en moneda Veneciana, es decir, debía hacerse la conversión de la moneda extranjera a la de Venecia

Tiempo después, durante la época de la Revolución Industrial, se le dio validez oficial a la profesión contable y surgió el mercantilismo y la industria. Sin embargo, la reglamentación de la actividad contable, así como los reportes públicos de mayor calidad, surgieron apenas en la Época Contemporánea (edad de la historia, que parte de la Revolución francesa).

También en China: en la Dinastía Shang (**1766 a 1122 a. c.**), en la Dinastía Chow (**1122 a 256 a.c.**) Se utilizaron vocablos equivalentes a contabilidad, informes financieros y auditoría. Durante la dinastía Shang surge la moneda.

En Atenas, Grecia el Partenón muestra en una estela de mármol un extracto del costo de construcción (434 a 402 a. c.) En Grecia en el año 100 y bajo el predominio Romano aparece en un rollo de papiro la primera transcripción en forma "Tabulae Acceptum" (Lado debe) y "Tabulae Exprensum" (Lado haber).

Las grandes transformaciones económicas, sociales y políticas motivadas por la revolución industrial determinan el cambio hacia una sociedad industrializada, así mismo la revolución industrial motivo a que se diera la publicación de los "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados" que son una serie de boletines sobre el tratamiento que se debe dar a los conceptos que integran los estados financieros, con la finalidad de evitar hasta donde sea posible las discrepancias en los criterios aplicados para su presentación y facilitando a los distintos usuarios su interpretación, en nuestro país son aplicados desde 1974, cuya agrupación de contadores públicos lleva el nombre de Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Actualmente, a partir del **31 de mayo del 2004** los boletines antes mencionados fueron transferidos al Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF), por lo que hoy en día se denominan Normas de Información Financiera (NIF).

Planteamiento del problema

A la respuesta de la tendencia internacional y a los cambios en el entorno económico, el 21 de agosto de 2001, ante el presidente de la república, Vicente Fox Quesada, se constituyó el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF) y para el año 2002 se constituye legalmente, como una entidad independiente y plural en busca de responder a las necesidades de todos los interesados en la información financiera. Teniendo como objetivo desarrollar, en beneficio de la sociedad, normas de información financiera que sirvan a los objetivos de los usuarios de dicha información financiera.

Sin embargo al establecer normas de información financiera que permitan al usuario general de adecuarse a las necesidades comunes que tengan, evaluar la capacidad de la entidad y a la toma de decisiones; en México la mayoría de las entidades no aplican las NIF o no cumplen con las partes principales que debe contener los estados financieros.

Por lo que es de suma importancia que los estados financieros sean claros y comprensibles, y sean elaborados de acuerdo a las NIF.

Justificación

Al estar en un entorno de cambios, y a la normatividad que se debe aplicar en respuesta de las necesidades globales, debe presentarse la información financiera homogénea,

comparable y de fácil interpretación así como de comprensión por los usuarios de la información financiera.

Por lo que se deben realizar los principales estados financieros cumpliendo con la normatividad de las NIF, partiendo desde los registros contables hasta el tratamiento que se les da y finalmente dándoles una interpretación por medio de los estados financieros, sobre la solvencia, liquidez, eficiencia y riesgo operativo que sea de suma importancia para el usuario general.

Hipótesis del problema

Dentro del desarrollo de nuestra investigación no es necesario el establecimiento de la hipótesis que sustente la investigación ya que la información a mostrar solo será un cúmulo de conocimientos aplicados y no la posible solución a una problemática que se desarrolle en el entorno de un profesionista que elabore estados financieros.

Objetivos

General: Ayudar en el entendimiento de la elaboración de estados financieros en su conjunto y correlacionando información entre estos y así poder entender la función de los estados financieros y su aplicación de acuerdo a lo establecido dentro de las Normas de Información Financiera.

Específico: Poder comprender y aplicar lo establecido en las Normas de Información Financiera acerca de la elaboración de estados financieros.

Desarrollo del tema

Una de las funciones principales de un Contador Público dentro de las empresas es la elaboración de los Estados Financieros básicos, es por ello que se ha emprendido una investigación acerca de la elaboración y presentación de estos. Para establecer un marco en la elaboración de los estados financieros básicos, se basará su elaboración con lo establecido dentro de las Normas de Información Financiera, ya que estas establecen los preceptos básicos sobre los cuales se debe regir la contabilidad en nuestro país.

Retomando el párrafo anterior y habiendo explicado que la investigación gira en torno a la elaboración de los cuatro estados financieros básicos de acuerdo a las Normas de Información Financiera, se establecerá el siguiente caso práctico con el fin de poder desarrollar el tema a investigar:

La empresa COESS S.A. DE C.V. Se dedica a la compra y venta de productos, mediante normatividad se establece que para cubrir las necesidades de los usuarios se deben elaborar los estados financieros básicos. Por lo que al finalizar su periodo contable se requiere la elaboración de sus cuatro estados financieros básicos, los cuales deben contener las normas de revelación, presentación y evaluación conforme las NIF vigentes del 2013.

COESS S.A de C.V presenta los siguientes estados iniciales:

Estado de Resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del 2012

VENTAS	\$450.000,00
COSTO DE VENTAS	\$ 200.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 250.000,00
GASTO DE VENTA	\$ 50.000,00
GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 75.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 125.000,00

Estado De Posición Financiera al 31 de diciembre de 2012

BANCOS	\$25.000,00	PROVEEDORES	\$45.000,00
ALMACEN	\$200.000,00	ACREEDORES	\$35.000,00
EDIFICIO	\$100.000,00	CAPITAL SOCIAL (1,000 ACCIONES)	\$110.000,00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	-\$10.000,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$125.000,00
TOTAL DE ACTIVO	\$315.000,00	TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	\$315.000,00

OPERACIONES

- 1.- Compramos 1,000 metros de tela con un costo de \$10.00 más IVA a crédito
- 2.- Pagamos a proveedores por un importe de \$10,000.00 con cheque.
- 3.- Vendemos 1,000 metros de tela a \$20 mas IVA el 50% a crédito y el resto nos paga con cheque. El costo del metro de la tela es de \$10.00.
- 4.- Pagamos \$500 por concepto de luz de la bodega de mercancías mas IVA con cheque.
- 5.- Pagamos comisiones bancarias por \$110 según nuestro estado de cuenta
- 6.- Vendemos 1,000 metros de tela a \$20 mas IVA con cheque, el costo por metro es de \$10.00.
- 7.- Pagamos teléfono por un importe de \$2,000 con cheque, el 80% corresponde al departamento de ventas y el resto al departamento de administración.
- 8.- Se aplica la depreciación de edificio correspondiente, el 80% al departamento de ventas y el resto al departamento de administración.
- 9.- Compramos una computadora para el departamento de ventas por un importe de \$10,000 mas IVA a crédito.
- 10.- Pagamos intereses por la falta de pago a nuestros acreedores diversos por un importe de \$1,000 con cheque.
- 11.- Se obtuvo un financiamiento de \$30,000 en el banco HSBC depositado en nuestra cuenta con un Interés del 5% anual.
- 12.- Nos cobran los intereses respectivos del financiamiento obtenido.

13.- Se aprueban mediante asamblea anticipo de socios para futuros aumentos de capital por \$100,000 pagados con cheque.

14.- Se establece reserva legal del ejercicio por 5%.

15.- Se decretan dividendos por un 20% de la utilidad del ejercicio.

Al tener los saldos iniciales de las cuentas del balance y en conjunto con las operaciones podemos empezar a hacer los registros en esquemas de mayor para poder generar la información necesaria para la elaboración de los estados financieros.

BANCOS		ALMACEN	
SI) \$ 25.000,00	\$ 10.000,00	(2 SI) \$ 200.000,00	\$ 10.000,00 (3A)
3) \$ 11.600,00	\$ 580,00	(4 1) \$ 10.000,00	\$ 10.000,00 (6A)
6) \$ 23.200,00	\$ 127,60	(5	\$ 210.000,00
11) \$ 30.000,00	\$ 2.320,00	(7	\$ 190.000,00
13) \$ 100.000,00	\$ 1.000,00	(10	
	\$ 1.500,00	(12	
	\$ 189.800,00		
	\$ 174.272,40		

EDIFICIO		DEPRECIACION DE EDIFICIO	
SI) \$ 100.000,00			\$ 10.000,00 (SI)
\$ 100.000,00			\$ 5.000,00 (8)
\$ 100.000,00			\$ 15.000,00
			\$ 15.000,00

PROVEEDORES		ACREEDORES	
2) \$ 10.000,00	\$ 45.000,00 (SI		\$ 35.000,00 (SI
	\$ 11.600,00 (1		\$ 11.600,00 (9)
\$ 10.000,00	\$ 56.600,00		\$ 46.600,00
	\$ 46.600,00		\$ 46.600,00

CAPITAL SOCIAL		UTILIDAD DEL EJERCICIO	
	\$ 110.000,00 (SI	23) \$ 25.000,00	\$ 125.000,00 (SI
	\$ 110.000,00		
	\$ 110.000,00		\$ 9.890,00 (22)

IVA ACREDITABLE		IVA ACREDITABLE EFECT PAGADO	
1) \$ 1.600,00	\$ -	4) \$ 80,00	
9) \$ 1.600,00		5) \$ 17,60	

\$ 3.200,00	\$ -
\$ 3.200,00	

7) \$ 320,00	
\$ -	
\$ 417,60	
\$ 417,60	

VENTAS	
	\$ 20.000,00 (3)
	\$ 20.000,00 (6)
	\$ 40.000,00
16) \$ 40.000,00	\$ 40.000,00

CLIENTES	
3) \$ 11.600,00	
\$ 11.600,00	
\$ 11.600,00	

IVA TRASLADADO	
	\$ 1.600,00 (3)
	\$ 1.600,00 (6)
	\$ 1.600,00

IVA TRASLADADO EFECTIVAMENTE COBRADO	
	\$ 1.600,00 (3)
	\$ 3.200,00 (6)
	\$ 4.800,00
	\$ 4.800,00

COSTO DE VENTAS	
3A) \$ 10.000,00	
6A) \$ 10.000,00	
\$ 20.000,00	
\$ 20.000,00	\$ 20.000,00 (17)

GASTOS DE VENTA	
4) \$ 500,00	
7) \$ 1.600,00	
8) \$ 4.000,00	
\$ 6.100,00	
\$ 6.100,00	\$ 6.100,00 (18)

GASTOS FINANCIEROS	
5) \$ 110,00	
12) \$ 1.500,00	
\$ 1.610,00	
\$ 1.610,00	\$ 1.610,00 (20)

GASTOS DE ADMON	
7) \$ 400,00	
8) \$ 1.000,00	
\$ 1.400,00	
\$ 1.400,00	\$ 1.400,00 (19)

EQUIPO DE COMPUTO	
9) \$ 10.000,00	
\$ 10.000,00	
\$ 10.000,00	

OTROS GASTOS	
10) \$ 1.000,00	
\$ 1.000,00	
\$ 1.000,00	\$ 1.000,00 (21)

ACREEDORES BANCARIOS LARGO PLAZO			CAPITAL CONTRIBUIDO APORTACIONES PARA FUTUROS AUMENTOS DE CAPITAL			
	\$ 30.000,00	(11)		\$ 100.000,00	(13)	
	\$ 30.000,00			\$ 100.000,00		
	\$ 30.000,00			\$ 100.000,00		
RESERVA LEGAL			DIVIDENDOS POR PAGAR			
	\$ 6.250,00	(14)		\$ 25.000,00	(15)	
	\$ 6.250,00			\$ 25.000,00		
	\$ 6.250,00			\$ 25.000,00		
PERDIDAS Y GANANCIAS			UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES			
17)	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00	(16 14)	\$ 6.250,00	\$ 125.000,00	(23)
18)	\$ 6.100,00		15)	\$ 25.000,00		
19)	\$ 1.400,00			\$ 31.250,00	\$ 125.000,00	
20)	\$ 1.610,00				\$ 93.750,00	(SF)
21)	\$ 1.000,00					
	\$ 30.110,00	\$ 40.000,00				
22)	\$ 9.890,00	\$ 9.890,00				



Ya obtenidos los saldos finales de cada cuenta al finalizar todas las operaciones del ejercicio se procede con la elaboración de los estados financieros, empezando con el estado contemplado en la NIF B-3 "Estado de Resultados".

Según esta NIF el Estado de Resultado se debe presentar de forma integral con el propósito de lograr una mejor representatividad de las operaciones de una entidad, así como para promover la comparabilidad de la información financiera, tanto de la propia entidad a través del tiempo como entre otras entidades.

A continuación se muestra el estado de resultados por el ejercicio 2013:

ESTADO DE RESULTADOS		
COESS S.A. DE C.V.		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013		
B-3	Ventas o ingresos netos	\$ 40.000,00
-	costo de ventas	\$ 20.000,00
(=)	Utilidad o perdida bruta	\$ 20.000,00
-	Gastos generales	\$ -
(=)	Utilidad operacional	\$ 20.000,00
	Gastos de venta	\$ 6.100,00
	Gastos de administración	\$ 1.400,00
(-)	Otros gastos	\$ 1.000,00
(+/-)	Resultado integral de financiamiento	\$ 1.610,00
	Participación en los resultados de subsidiarias no consolidadas y asociadas	\$ -
(+/-)	Partidas no ordinarias	\$ -
(=)	Utilidad o pérdida antes de impuestos a la utilidad	\$ 9.890,00
(-)	Impuestos a la utilidad	0
(=)	Utilidad o pérdida neta	\$ 9.890,00
	Utilidad por acción (1000 ACCIONES)	\$ 9,89

NOTAS AL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013: LA ENTIDAD PRESENTA SU ESTADO DE RESULTADOS DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE INFORMACION FINANCIERA NIF B-3, VIGENTE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012.

 CP. EMMA ALEJANDRA OLALDE BUENO ELABORO	 LIC. MARCO OSORIO SOTO AUTORIZO
---	---

Al obtener el Estado de Resultados del ejercicio nos indica la NIF B-3 que el estado de resultados se debe presentar en forma comparativa, con el objetivo de contar con los elementos que permitan evaluar el nivel de eficiencia operativa, rentabilidad, riesgo financiero, grado de solvencia y liquidez de la entidad, por consiguiente se elabora el siguiente Estado de Resultados comparativo:

COESS S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADO
DEL 01 DE ENERO DE 2013 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

	EJERCICIO 2013	EJERCICIO 2012
B-3 Ventas o ingresos netos	\$ 40.000,00	\$ 450.000,00
- costo de ventas	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00
(=) Utilidad o pérdida bruta	\$ 20.000,00	\$ 250.000,00
- Gastos generales	\$ -	\$ -
(=) Utilidad operacional	\$ 20.000,00	\$ 250.000,00
Gastos de venta	\$ 6.100,00	\$ 50.000,00
Gastos de administración	\$ 1.400,00	\$ 75.000,00
(-) Otros gastos	\$ 1.000,00	-
(+/-) Resultado integral de financiamiento	\$ 1.610,00	\$ -
Participación en los resultados de subsidiarias no		
(+/-) consolidadas y asociadas	\$ -	\$ -
(+/-) Partidas no ordinarias	\$ -	\$ -
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos a la utilidad	\$ 9.890,00	\$ 125.000,00
(-) Impuestos a la utilidad	\$ -	\$ -
Operaciones discontinuas	\$ -	\$ -
(=) Utilidad o pérdida neta	\$ 9.890,00	\$ 125.000,00
Utilidad por acción	\$ 9,89	\$ 125,00

Notas al estado de flujo de efectivo al 31 de diciembre del 2013: la entidad presenta su estado de resultados de acuerdo con las Normas De Información Financiera B-3, vigente al 31 de diciembre de 2012.



CP. EMMA ALEJANDRA OLALDE BUENO

ELABORO



LIC. MARCO OSORIO SOTO

AUTORIZO

Al obtener la utilidad del ejercicio a través del estado de resultados nos proporciona un dato fundamental dentro del rubro de Capital Contable para la elaboración del Estado de Situación Financiera. El Estado de Posición Financiera, debe estar diseñado conforme a lo contenido en la NIF B-6, la cual establece que éste Estado estará conformado por las cuentas mencionadas en la serie C de las Normas de Información Financiera, como se muestra en el presente estado:

COESS S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

NIF B-6	Activos a Corto Plazo				NIF B-6	Pasivos a Corto Plazo			
NIF C-1	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	174.272,40			NIF C-9	PRESTAMO BANCARIO	-		
NIF C-3	CLIENTES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR	11.600,00			NIF C-9	PROVEEDORES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR	123.200,00		
NIF C-3	IVA ACREDITABLE	3.200,00			NIF C-9	IVA TRASLADADO	1.600,00		
NIF C-4	IVA ACREDITABLE EFECTIVAMENTE PAG.	417,60			NIF D-4	IVA TRASLADADO EFECTIVAMENTE COBRADO	4.800,00		
NIF C-5	INVENTARIOS	190.000,00			NIF B-6	INTERESES POR PAGAR			
									129.600,00
NIF B-6	Total Activo a Corto Plazo		379.490,00		NIF C-9	Pasivos a Largo Plazo			
NIF B-6	Activos a Largo Plazo				NIF D-3	DIVIDENDOS POR PAGAR	25.000,00		
NIF C-6	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETO	110.000,00			NIF D-3	BENEFICIO A EMPLEADOS	-	25.000,00	
NIF C-7	DEPRECIACIONES	15.000,00			NIF C-9	Total de pasivos			154.600,00
NIF C-8	OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	-			NIF C-11	Capital contable			
NIF C-7	INVERSIONES EN ASOCIADAS	-			NIF C-11	CAPITAL SOCIAL	110.000,00		
	Total Activo a Largo Plazo		95.000,00		NIF C-11	UTILIDADES ACUMULADAS	93.750,00		
					NIF C-11	UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.890,00		
					NIF B-3	APORT. PARA FUTUROS AUMENTOS DE CAP	100.000,00		
					NIF B-6	RESERVA LEGAL	6.250,00		
					NIF B-6	OTROS RESULTADOS INTEGRALES			
					NIF B-6	Total capital Contable			319.890,00
	Total de activos		474.490,00			Total de pasivos mas capital			474.490,00

NOTAS AL ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013: EL ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DE EFFECTIVO FUE REALIZADO CONFORME A LAS NIF B-6



C.P. EMMA OLALDE BUENO
ELABORO



C.P. MARTIN PÉREZ PÉREZ
REVISO



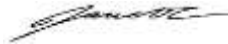
LIC. MARCO OSORIO SOTO
AUTORIZO

Según la NIF B-6 el balance comparativo se realiza con el fin de evaluar el comportamiento en la generación de recursos y en las obligaciones financieras de la entidad a una fecha determinada.

COESS S.A DE C.V		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012 Y 2013		
CONCEPTO	31 DE DICIEMBRE	
	2012	2013
ACTIVOS		
ACTIVOS A CORTO PLAZO		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES		
DE EFFECTIVO	25.000,00	174.272,40
CLIENTES Y OTRAS CUENTAS		
POR COBRAR	-	11.600,00
IVA ACREDITABLE	-	3.200,00
IVA ACREDITABLE		
EFFECTIVAMENTE PAGADO.	-	417,60
INVENTARIOS	200.000,00	190.000,00
TOTAL DE ACTIVO A CORTO PLAZO	225.000,00	379.490,00
ACTIVO A LARGO PLAZO		
PROPIEDADES, PLANTA Y		
EQUIPO NETO	100.000,00	110.000,00
	-	
DEPRECIACIONES	10.000,00	- 15.000,00
OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	-	
INVERSIONES EN ASOCIADAS	-	
TOTAL DE ACTIVO A LARGO PLAZO	90.000,00	95.000,00
TOTAL DE ACTIVO	315.000,00	474.490,00
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE		
PASIVO A CORTO PLAZO		
PRESTAMO BANCARIO	-	-
PROVEEDORES Y OTRAS		
CUENTAS POR PAGAR	80.000,00	123.200,00
IVA TRASLADADO	-	1.600,00
IVA TRASLADADO		
EFFECTIVAMENTE COBRADO	-	4.800,00
INTERESES POR PAGAR	-	-
TOTAL DE PASIVO A CORTO PLAZO	80.000,00	129.600,00
PASIVO A LARGO PLAZO		
DIVIDENDOS POR PAGAR	-	25.000,00

BENEFICIO A EMPLEADOS	-	-
TOTAL DE PASIVO A LARGO PLAZO	-	25.000,00
TOTAL DE PASIVO	80.000,00	154.600,00
CAPITAL CONTABLE		
CAPITAL SOCIAL	110.000,00	110.000,00
UTILIDADES ACUMULADAS	125.000,00	93.750,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	9.890,00
APORTACIONES PARA FUTUROS AUMENTOS DE CAP	-	100.000,00
RESERVA LEGAL	-	6.250,00
OTROS RESULTADOS INTEGRALES	-	-
TOTAL DE CAPITAL CONTABLE	235.000,00	319.890,00
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	315.000,00	474.490,00

NOTAS AL ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013: EL ESTADO DE SITUACION FIANCIERA DE EFECTIVO FUE REALIZADO CONFORME A LAS NIF B-6



**STEFFANIA HERNANDEZ
RODRIGUEZ**

ELABORO



EMMA ALEJANDRA OLALDE BUENO

REVISO

Una vez ya elaborados los dos principales estados financieros que debe obtener la empresa, es necesario elaborar el estado financiero denominado Flujo de Efectivo, según la NIF B-2 se debe elaborar un apartado donde se presentan las operaciones que se deban eliminar por concepto de que no representen una salida o entrada de efectivo real y las operaciones que se deban reclasificar, como a continuación se detalla:

DETERMINACION DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

COBRO A CLIENTES

SALDO INICIAL DE CTAS X COBRAR A CLIENTES	-
- SALDO FINAL DE CTAS POR COBRAR A CLIENTES	11.600,00
= MOVIMIENTOS CTAS X COBRAR A CLIENTES	- 11.600,00
+ VENTAS DEL PERIODO	\$ 40.000,00
COBRO A CLIENTES	28.400,00

PAGO A PROVEEDORES DE INVENTARIOS

MOVIMIENTOS EN LA CUENTA DE PROVEEDORES	
SALDO INICIAL DE LA CUENTA DE PROVEEDORES	45.000,00
- SALDO FINAL DE LA CUENTA DE PROVEEDORES	\$ 46.600,00
= MOVIMIENTOS EN LA CUENTA DE PROVEEDORES	- 1.600,00

MOVIMIENTOS EN LA CUENTA DE INVENTARIOS

SALDO INICIAL DE LA CUENTA DE INVENTARIOS	200.000,00
- SALDO FINAL DE LA CUENTA DE INVENTARIOS	190.000,00
	<u>10.000,00</u>
+ COSTO DE VENTAS DEL PERIODO	- 20.000,00
MOVIMIENTO DE INVENTARIOS	- 10.000,00
PAGO A PROVEEDORES	- 8.400,00

GASTOS DE OPERACIÓN

- Gastos de operación	\$ 8.500,00
- Gastos por depreciación	\$ 5.000,00

= Gastos desembolsables	\$ 3.500,00
+ Gastos pagados por adelantado	\$ -
= Pago de gastos de operación	\$ 3.500,00

DEPRECIACION DEL PERIODO

Se reclasifica la depreciación del periodo por 10,000.00 reconocida en el estado de resultados como un gasto reclasificándola contra el movimiento de la depreciación acumulada

Al tener ya identificadas las partidas que se deben reclasificar es necesario elaborar una hoja de trabajo donde se denote estas reclasificaciones y así poder observar los saldos a utilizar en nuestro flujo de efectivo:

Una vez ya elaborada la hoja de trabajo se procede a elaborar el flujo de efectivo conforme a lo dispuesto en la NIF B-2:

COESS S.A. DE C.V.
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO
METODO DIRECTO
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

COBRO A CLIENTES	\$ 28.400,00
PAGOS A PROVEEDORES	-\$ 8.400,00
PAGOS A EMPLEADOS Y OTROS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS	-\$ 3.500,00
PAGO POR IMPUESTOS A LA UTILIDAD	\$ -
PAGOS DE IMPUESTOS DERIVADOS DE LA OPERACIÓN	4.382,40
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 20.882,40

ACTIVIDADES DE INVERSION

NEGOCIO ADQUIRIDO	\$ -
INTERESES COBRADOS	\$ -
DIVIDENDOS COBRADOS	\$ -
ADQUISICION DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ -
COBROS POR VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y	\$ -

EQUIPO	
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ -
EFFECTIVO EXCEDENTE PARA APLICAR EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 20.882,40
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	
ENTRADA DE EFECTIVO POR EMISION DE CAPITAL	\$ 100.000,00
OBTENCION DE PRESTAMOS A LARGO PLAZO	\$ 30.000,00
PAGO DE PASIVOS DERIVADOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	\$ -
INTERESES PAGADOS	-\$ 1.610,00
DIVIDENDOS PAGADOS	\$ -
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ 128.390,00
INCREMENTO NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	\$ 149.272,40
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	\$ 25.000,00
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 174.272,40

NOTAS AL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013:

ESTE ESTADO FINANCIERO FUE REALIZADO CONFORME A LAS NORMAS DE INFORMACION FINANCIERA



STEFFANIA HERNANDEZ
RODRIGUEZ
REALIZÓ



EMMA ALEJANDRA OLALDE BUENO
AUTORIZÓ

Y para finalizar se debe elaborar el último pero no menos importante Estado de Cambios en el Capital Contable, establecido en la NIF B-4, donde como su nombre lo indica reconocerá todas las partidas que afectaron el Capital contable no solo durante el ejercicio actual si no partiendo de los cambios ocurridos en el ejercicio anterior, como a continuación se muestra:

COESS S.A. DE C.V.							
ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE CON LOS RUBROS DE LOS ORI AGRUPADOS							
DEL 01 DE ENERO DE 2013 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013							
	CAPITAL SOCIAL	UTILIDADES ACUMULADAS	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	RESULTADO INTEGRAL DEL EJERCICIO	TOTAL PARTICIPACION DE LA CONTROLADORA	PARTICIPACION DE LA NO CONTROLADORA	TOTAL CAPITAL CONTABLE
SALDOS AL 1 DE ENERO DE 2012, PREVIAMENTE REPORTADOS	\$110.000,00	\$125.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$235.000,00
AJUSTES RETROSPECTIVOS POR CORRECCIÓN DE ERRORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDOS AL 1 DE ENERO DE 2012 AJUSTADOS	\$110.000,00	\$125.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$235.000,00
DIVIDENDOS DECRETADOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
RESULTADO INTEGRAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012	\$110.000,00	\$125.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$235.000,00
CAMBIOS EN EL CAPITAL EN 2013							
CAPITAL EMITIDO	\$100.000,00		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$100.000,00
DIVIDENDOS DECRETADOS	\$0,00	\$25.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$25.000,00
RESERVA LEGAL	\$0,00	\$0,00	\$6.250,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.250,00
RESULTADO INTEGRAL	\$0,00	\$6.250,00	\$0,00	\$9.890,00	\$0,00	\$0,00	\$16.140,00
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013	\$210.000,00	\$93.750,00	\$6.250,00	\$9.890,00	\$0,00	\$0,00	\$319.890,00

NOTAS AL ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013: EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE FUE REALIZADO CONFORME A LAS NIF B-4 Las ORI se obtienen del impuesto a la utilidad de \$31,500 y la PTU del ejercicio de \$17,655 que da un total de ORI de \$49,155.



CP. EMMA ALEJANDRA OLALDE BUENO

ELABORO



C.P. MARTIN PÉREZ PÉREZ

REVISO



LIC. MARCO OSORIO SOTO

AUTORIZO

Conclusiones

Los estados financieros dentro de una entidad económica son un elemento básico e importante que debe contar con la normatividad de las Normas de Información Financieras (NIF), aunque resulte un poco difícil el que las entidades apliquen dicha normatividad, representan muchos beneficios teniendo en cuenta en que la entidad mostrará a los usuarios generales estados financieros integrales, comparables con estándares mundiales (Normas Internacionales de Información Financiera) de tal forma que permitan tomar decisiones económicas acertadas con respecto a la entidad.

Lo más importante es que a base de esto se tiene una base sustentable y una manera clara de presentarse los estados financieros, así como las normas de revelación que muchas veces son omitidas para al momento de presentarse a los usuarios generales.

Y por ende en su conjunto los Estados Financieros elaborados a través de las Normas de Información Financiera nos proporcionaran una fuente de información veraz y confiable, que coadyuvara a la buena toma de decisiones o a satisfacer las necesidades del usuario de la información financiera.

Referencias

Normas de información financiera (2014), Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF).

Flores, L. (1999). Primer curso de contabilidad, Editorial trillas, México.

Romero, J. (1995). Principios de contabilidad, Editorial Mc GrawHill, México.

Guajardo, G. (2008). Contabilidad financiera, Editorial Mc GrawHill, México.

Las Spin-Off Universitarias: Revisión de la Literatura

Martha Atzimba González Garcilazo
gonzalez.atzimba@gmail.com

Marco Alberto Valenzo Jimenez
marcovalenzo@hotmail.com

German Anibal Narvaez Vasquez
gernarva@hotmail.com

Resumen

Aun cuando las universidades han promovido la creación de empresas entre sus estudiantes con la firme intención de fortalecer el desarrollo económico sostenible de las regiones, no se ha dado el justo valor y la importancia de clarificar el verdadero significado de las Spin-off Universitarias. En este sentido, la problemática se presenta debido a que el concepto de Spin-off universitaria parece presentar una cierta ambigüedad. Además, el hecho de que no exista unanimidad en la terminología utilizada para designar a este fenómeno aumenta la confusión y dificulta su análisis. La metodología del presente trabajo es analítica descriptiva, a través del análisis documental de los diferentes supuestos empíricos. Como conclusión se infiere que las Spin-off universitarias, dado que en su mayor parte son generadas en las instituciones educativas se basan en el conocimiento aplicado y generalmente tienen su base en la tecnológica.

Palabras Clave: Revisión literatura -Spin-off, Universidad

Clasificación JEL: M10, M13

Abstract

Although universities have promoted entrepreneurship among its students with the intention of strengthening the sustainable economic development of the regions, has not been given the fair value and the importance of clarifying the true meaning of University Spin-off.

In this sense, the problem occurs because the concept of university Spin-off appears to be some ambiguity. Furthermore, the fact that there is no unanimity in the terminology used to refer to this phenomenon increases the confusion and difficult to analyze.

The methodology of this study is descriptive analytics, through documentary analysis of various empirical assumptions. In conclusion follows that the university Spin-off, since you mostly are generated in educational institutions are based on applied knowledge and generally are based on technology.

Keywords: Literature Review -Spin-off, University

JEL Classification: M10, M13

1. Introducción

La definición de Spin-off universitaria propuesta supone diferenciar en cierta medida el concepto genérico de Spin-off del de una empresa de base tecnológica y una Spin-off universitaria. El concepto genérico de Spin-off implica la salida efectiva de uno o más individuos de la organización que les emplea para crear una nueva organización, en donde el conocimiento transferido desde la organización madre abarca un amplio abanico de posibilidades, mientras que una empresa de base tecnológica, de reciente creación, se define como una organización que produce bienes o servicios y que está comprometida con el desarrollo y la producción a partir de procesos de fabricación innovadores, la cual conlleva la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos.

Por lo tanto, aquellas empresas que innovan sin emplear tecnologías sofisticadas o sin llevar a cabo actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) no podrían ser consideradas de base tecnológica (Simón, 2003). En cambio, en el caso de la Spin-off universitaria no tiene por qué darse necesariamente la salida de un miembro de la comunidad universitaria para la creación de la nueva empresa, y se hace énfasis en que la transferencia de conocimiento procede de la actividad de investigación de la universidad. Por tanto, la principal diferencia entre el concepto genérico de Spin-off y el de Spin-off universitaria parece encontrarse en el mayor énfasis que se da en esta última a la transferencia de conocimiento, mientras que en la primera se hace mayor hincapié en la transferencia de personal entre la organización madre y la nueva empresa (Bernasconi & Jolly, 2007).

Esta definición supone también diferenciar en cierta medida el concepto de nueva empresa de base tecnológica y el de Spin-off universitaria. La universidad es una fábrica de conocimientos y, por tanto, considerar que las Spin-off universitarias sólo pueden ser de base tecnológica supone una visión estrecha de este fenómeno. En consecuencia, las Spin-off universitarias son nuevas empresas basadas en el conocimiento, si bien es cierto que la mayoría de ellas son de base tecnológica no limita la posibilidad de su creación a nuevos retos.

2. Problemática

El proceso de evolución desde el quehacer tradicional de la universidad, concentrada en la docencia e investigación a una universidad emprendedora, comprometida con el desarrollo económico y las necesidades de su sociedad (Bueno, 2007) tiene sus orígenes en las universidades estadounidenses de finales del Siglo XX particularmente, universidades como el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Universidad de Berkeley.

Sin embargo, una serie de aspectos relativos a este fenómeno son todavía poco comprendidos, en particular, el concepto de Spin-off universitaria parece presentar una cierta ambigüedad. Además, el hecho de que no exista unanimidad en la terminología utilizada para designar a este fenómeno aumenta la confusión y dificulta su análisis. Por esta razón, parece conveniente precisar el verdadero alcance del concepto de Spin-off universitaria. El presente trabajo analiza esta cuestión mediante una revisión de la literatura existente.

3. Metodología

La investigación utilizada en este escrito es analítico descriptivo, a través del análisis documental de los diferentes supuestos empíricos. El proceso metodológico corresponde en primer lugar, a destacar la dificultad de establecer con precisión cuándo una empresa puede ser considerada de base tecnológica (EBT); posteriormente, se clarifica la comprensión del concepto de Spin-off, definiendo claramente los límites de su campo de validez y acto seguido, se precisa el verdadero alcance del concepto de Spin-off universitaria. Finalmente, se recogen las principales conclusiones.

4. Revisión de la literatura

Beraza y Rodríguez (2010), mencionan que las universidades han sido reconocidas como fuentes de innovación, básicamente, a través de dos rutas: la publicación de los resultados de investigación en revistas científicas y los contratos con la empresa, de manera que la innovación quedaba bajo la responsabilidad de la empresa y las universidades no retenían los derechos de la propiedad intelectual (modelo de “ciencia abierta”).

Posteriormente se pasó a un modelo de “licencia” en el que las universidades comenzaron a retener la propiedad y a explotar invenciones protegibles y comercializables basadas en sus resultados de investigación, fundamentalmente, a través de dos mecanismos: la concesión de licencias a las empresas y la creación de empresas.

Las empresas de base tecnológica son un modelo para el resto de la industria, contribuyen a la formación de nuevas profesiones de mayor calidad, a la creación de conocimiento, a la construcción de redes de conocimiento en el territorio y fuera de él (Solé, 2002).

Diferentes autores afirman que las Spin-off universitarias tienen un índice de supervivencia mayor que otras empresas (Doutriaux, Academic entrepreneurial firms revisited: 1980-1984, 1984), (Storey & Tether, 1998), (Fernández, Trenado, Ubierna, & Huergo, 2007) y, en ocasiones, experimentan crecimientos extraordinarios en cuestiones de generación de empleo, altas cifras en ventas, exportaciones y beneficios, lo que las lleva realmente a ser competitivas.

La competitividad se vuelve entonces una fascinación para garantizar el éxito de las empresas, y en las Spin-off no es la excepción, ya que existen al menos quince modelos distintos para medirla. La diversidad de enfoques muestra la disparidad de opiniones sobre el concepto, y la dificultad que existe para arribar a una definición universal. Frecuentemente se confunde competitividad con mayor productividad. La palabra competir etimológicamente viene del latín *cum competere*, que significa: atacar, desear ardientemente, pedir, competir (Torres & Navarro, 2007). La capacidad para atacar requiere de una preparación para hacer frente a los embates de la competencia, y a las acciones que realizan las empresas rivales que intervienen en el ámbito competitivo o el mercado (Rivas, 2003).

Porter (1999), define a la competitividad como la capacidad y la actitud que tiene un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes, que elige dentro de diversas opciones en un mercado de libre comercio.

Los modelos de competitividad más comunes se pueden dividir en dos grandes grupos: enfoques macro económicos y enfoques micros económicos. Los primeros están pensados para medir el concepto de manera global en distintos sectores industriales, o inclusive a todo un país. El segundo grupo de modelos se limita a evaluar un solo sector industrial o una empresa.

Actualmente se aprecia una tendencia mundial hacia el fortalecimiento del vínculo universidad–industria, ante la inminente necesidad de que la sociedad se beneficie de los resultados de la investigación académica (Jiménez & Castellanos, 2008).

El mecanismo de transferencia tecnológica y de conocimiento denominado Spin-off ha tenido importantes avances y aportes a la economía, en especial en países como Estados Unidos, en donde el caso del MIT es uno de los más relevantes y citados, por la cantidad e impacto de las Spin-off académicas creadas. Sin desconocer la contribución que este mecanismo ha hecho al desarrollo tecnológico y económico de las regiones en donde se ha implementado, también ha recibido críticas al evidenciarse que depende en gran medida de las condiciones particulares en las que surgen las nuevas empresas y que son varias las dificultades tanto de orden financiero y técnico como cultural, que es necesario enfrentar para lograr éxitos como los de casos reconocidos mundialmente (Jiménez, Maculan, Otálora, Moreira, & Castellanos, 2010).

En el caso de la creación de Spin-off académicas, se ha encontrado que el prestigio intelectual de las universidades y las políticas de licenciamiento tienen un impacto significativo en estos procesos de creación de valor (Di Gregorio & Shane, 2003). Rasmussen y Borch (2010) encontraron que la capacidad de las universidades para crear Spin-off es dependiente de la trayectoria, como un resultado probable de una tasa de creación históricamente alta y de condiciones regionales favorables, señalando que características de instituciones exitosas como el Massachusetts Institute of Technology pueden ser imposibles de emular, aunque se observe que la actividad de creación de Spin-off académicas también tiene lugar en regiones menos desarrolladas (Rasmussen, 2006).

Comenzaremos por diferenciar en cierta medida el concepto genérico de Spin-off y el de Spin-off universitaria. Spin-off implica la salida efectiva de uno o más individuos de la organización que les emplea para crear una nueva organización. Además, el conocimiento transferido desde la organización madre abarca un amplio abanico de posibilidades (Rasmussen, 2006).

En cambio, en el caso de la Spin-off universitaria no tiene por qué darse necesariamente la salida de un miembro de la comunidad universitaria para la creación de la nueva empresa, y se hace énfasis en que la transferencia de conocimiento procede de la actividad de investigación de la universidad (Briggs, 2003).

Por tanto, la principal diferencia entre el concepto genérico de Spin-off y el de Spin-off universitaria parece encontrarse en el mayor énfasis que se da en esta última a la transferencia de conocimiento, mientras que en la primera se hace mayor hincapié en la transferencia de personal entre la organización madre y la nueva empresa (Bernasconi & Jolly, 2007).

Esta definición supone también diferenciar en cierta medida el concepto de nueva empresa de base tecnológica y el de Spin-off universitaria. La universidad es una fábrica de conocimientos y, por tanto, considerar que las Spin-off universitarias sólo pueden ser de base tecnológica supone una visión estrecha de este fenómeno. En consecuencia, las Spin-off universitarias son nuevas

empresas basadas en el conocimiento, si bien es cierto que la mayoría de ellas son de base tecnológica.

Otro de los factores que determina la intervención en la creación de empresas es el espíritu emprendedor y la experiencia profesional que previamente soporta a los inventores y que condiciona el que una tecnología se comercialice o no mediante la creación de una Spin-off (Doutriaux & Dew, 1992); (Shane & Khurana, 2003); (Doutriaux y Dew, 1992). Sin embargo, dadas las características de su trabajo, los conocimientos, habilidades y herramientas que un investigador domina no suelen ser los mismos que los que se necesitan para ser un emprendedor. En consecuencia, no es lo más habitual que el investigador asuma el papel de emprendedor. De hecho, se ha cifrado en el 4% o 5% el porcentaje de investigadores potencialmente interesados en comercializar investigación académica mediante una Spin-off (Gregory & Sheahen, 1991).

Sin embargo, una serie de aspectos relativos a este fenómeno son todavía poco comprendidos. En particular, el concepto de Spin-off Universitaria parece presentar una cierta ambigüedad. Además, el hecho de que no exista unanimidad en la terminología utilizada para designar a este fenómeno aumenta la confusión y dificulta su análisis. Por esta razón, parece conveniente precisar el verdadero alcance del concepto de Spin-off universitaria, cuestionado incluso la posibilidad de las universidades en cuanto al permeo de la actividad académica en la sociedad. En el siguiente gráfico se elabora una propuesta de actividades emprendedoras en la academia, dándole así un valor real a la creación de Spin-off Universitarias.

Gráfico 1: Tipos de actividades emprendedoras en las universidades



Fuente: Elaboración propia con base en Jones-Evans, D. (1998). Universities, technology transfer and spin off activities, academia entrepreneurship in different European Regions.

A pesar de tener ya una base del concepto, vale clarificar el mismo con la siguiente Tabla 1, revisando específicamente su variabilidad con el paso del tiempo:

Tabla 1: Evolución del concepto de Spin-off

“Nuevas empresas creadas por individuos que salen de otras existentes para crear empresas competidoras de su propiedad” (Garvin, 1983)
“Empleados creativos que dejan una empresa para poner en marcha otra de su propiedad” (Scheutz, 1986)
“...pequeñas empresas que crean ejecutivos corporativos que abandonan de forma colectiva sus organizaciones y establecen empresas independientes” (Lloyd & Seaford, 1987)
“Un técnico o un gestor deja su empleo en una empresa, normalmente grande, con el propósito de establecer una empresa que complementa o compite con su previo empleador” (Johnsson & Hägg, 1988)
“... todo proceso de creación de una empresa o de desarrollo económico por un asalariado o un grupo de asalariados, a partir de una actividad de la empresa madre” (Bertherat, 1989)
“... Spin-off está asociado con nuevas empresas basadas en recursos específicos de una empresa que son comercializados cuando un empleado se despide con la intención de comenzar un carrera profesional como hombre de negocios” (Johannisson, Arvidsson, & Johnsson, 1994)
“Una Spin-off es una nueva empresa, generalmente con un gran componente tecnológico, que se origina a partir de la decisión de una empresa u organismo matriz de establecer una unidad de negocio independiente para aprovechar una determinada oportunidad de negocio identificada o desarrollada por ella” (Oiz & García, 1995)
“La empresa matriz ofrece ayuda financiera a empleados emprendedores, generalmente cualificados, para crear una pequeña empresa que explote una nueva tecnología desarrollada dentro de la matriz, ...” (Fernández L., 1996)
“... elección deliberada de una empresa de apoyar, de diversas formas, la creación de empresas por sus empleados” (Belley, Dussault, & Lorrain, 1997)
“Los Spin-off se refieren al proceso de creación de nuevas empresas a partir de otras ya existentes” Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2001)
“...creación de nuevas empresas por el personal procedente de otra mayor. Estas empresas pueden estar auspiciadas o no por la empresa matriz” (Díaz, 2002).
“La bibliografía tradicional ha definido una Spin-off como la iniciativa empresarial de un profesional que proviene de otra entidad. Más recientemente se ha afirmado que, además, debe tenerse en cuenta otro aspecto fundamental: la tecnología o el conocimiento que se generó en esa institución inicial y que se transmite a la Spin-off a través de algún mecanismo...” (Condom, 2003).

Fuente: Elaboración propia con base al análisis del marco teórico.

Por lo tanto, una Spin-off es generada a partir de una organización ya establecida formalmente y está soportada por varios individuos de la organización base o principal quienes se considera promueven el cambio a la nueva empresa para prestar sus servicios e impulsar su crecimiento.

La creación de Spin-off supone la creación de nuevas empresas innovadoras para explotar aquellos conocimientos no comercializados, conocimientos que por tanto, crean grandes oportunidades empresariales que no utilizan las empresas existentes en el mercado (Oladipo, 2014).

Es así como se genera una nueva perspectiva de la creación de una empresa, con la firme intención de explotar y dar valor económico a los conocimientos generados del cambio mencionado, precisando una iniciativa empresarial fortalecida desde la teoría y con la capacidad de desarrollarla de una forma competente dado que surge desde y entre el personal vinculado a las propias universidades, generando de esa manera las Spin-off académicas o universitarias, tal como lo afirman los autores descritos en la Tabla 2.

Tabla 2: Afirmaciones sobre las Spin-off universitarias y su conceptualización

“Es una empresa (1) por un profesor, personal de administración y servicios, o estudiantes que abandonaron la universidad para crear la empresa o que comenzaron la empresa mientras toda- vía eran

miembros de la universidad; y/o (2) en torno a una tecnología o una idea basada en una tecnología desarrollada dentro de la universidad” (Smilor, 1990).
“Es una empresa que produce un producto o un servicio derivado de la investigación que se realiza en una universidad” (Giannisis, 1991).
“Las Spin-off son definidas como nuevas empresas formadas por un individuo o un grupo de individuos que son antiguos o actuales empleados de una universidad y que establecen la empresa en torno a una tecnología o una idea de negocio con origen en la investigación universitaria” (Braun, 2000).
“Son empresas creadas para la explotación de procesos, productos o servicios basados en tecnologías o conocimientos avanzados, desarrollados en las universidades o centros de investigación” (Nlemvo, Pirnay, & Surlémont, 2002).
“Nueva empresa fundada para explotar la propiedad intelectual que se ha generado en una institución académica, siendo ésta creada por estudiantes y/o empleados de una universidad” Shane (2004).
“Una definición genérica de Spin-off abarca los casos en los que académicos crean una empresa con base en una tecnología propiedad de la universidad (licencia de una tecnología patentada) o a un conocimiento tecnológico más genérico (no propiedad de la universidad). También incluye situaciones en las que la universidad opta por conceder los derechos de explotación de la tecnología a un externo, independiente emprendedor, no perteneciente a la universidad (fundador no académico, quien pone en marcha una nueva empresa)” (Grandi, 2005).
“Las Spin-off son nuevas empresas creadas a partir de las universidades para aprovechar el conocimiento producido por las actividades académicas en una perspectiva de ánimo de lucro” (Kroll, 2007)
“Empresas fundadas generalmente, por el propio personal investigador de la universidad, o doctorandos, profesores o alumnos de la misma y que aunque persiguen intereses empresariales, cuentan con el apoyo Institucional” (Rubio, 2009).
“Las Spin-off surgidas del seno de la Universidad son percibidas como dinámicas y estimuladoras de líneas de investigación estratégicas para el desarrollo de los mercados y juegan un papel clave en el desarrollo de los clúster de alta tecnología” (Iglesias, 2010).
“Una spin-off es una modalidad de empresa que se crea a través del conocimiento y la tecnología desarrollada en la universidad, ya sea a través de miembros de ella o por los equipos de investigación” (Iglesias, Jambrino, & Peñafiel, 2012).

Fuente: Elaboración propia con base al análisis del marco teórico.

Cabe mencionar que las Spin-off Universitarias se han enfocado en su mayoría en temas de Biomédica, Ciencias Computacionales y Nanociencia, ha sido tan limitada la posibilidad que vale la pena identificar qué es lo que motiva a esta generación y cómo pretenden garantizar su éxito (Hendrik, 2011) (Di Gregorio & Shane, 2003).

Es por lo anterior que la importancia de encontrar valor en las Spin-off Universitarias se hace latente para ofrecer una propuesta tangible a las universidades en favor de sus comunidades.

5. Conclusión

Hablar de Spin-off nos da ahora una posibilidad más amplia de determinar que concepto implica la salida de individuos de la organización para emplearse en una nueva empresa a partir de la misma organización, lo que le permite tener una amplia gama de posibilidades de acuerdo con el conocimiento generado previamente en la fuente. En cambio, la Spin-off universitaria no tiene que dar necesariamente la salida de alguno de sus individuos para crear una nueva empresa, más bien se enfatiza en que el conocimiento adquirido en las aulas se vuelve fructífero en la creación de un ente nuevo, el cual puede o no tener a la tecnología como base de su creación. Por lo tanto, se puede concluir que las Spin-off universitarias, dado que son generadas en las instituciones educativas se basan en el conocimiento aplicado y generalmente tienen su base tecnológica.

6. Referencias

- Aceytuno, M. T., & De Paz, M. A. (2008). La creación de spon-off universitarias. El caso de la universidad de Huelva. *Economía Industrial No. 368*, 97-111.
- Baldini, N. (2010). University spin-offs and their environment. *Academic Journal: Technology Analysis & Strategic Management. Vol.2, Issue 8.*, 859-876.
- Belley, a., Dussault, L., & Lorrain, J. (1997). *L'essaimage: une stratégie délibérée de développement économique*. Paris. France: Fondation de l'Entrepreneurship. ANCE.
- Beraza, J. M., & Rodríguez, A. (2009). El contexto universitario español para la creación de spin-offs académicas. *Dirección y Administración de Empresas=Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria*, No. 16, pp. 9-27.
- Beraza, J., & Rodríguez, A. (2010). Conceptualización de la spin.Off Universitaria, Revisión de la literatura. *Universidad del País Vasco*.
- Beraza, J., & Rodríguez, A. (2010). Factores determinandes de la utilización de las Spin-offs como mecanismode transferencia de conocimiento en las universidades. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.16, No.2*, 115-135.
- Beraza-Garmendia, J., & Rodríguez-Castellanos, A. (2012). Support Programmes at British and Spanish Universities for Setting up Spin-offs. *International Journal of Technology Transfer & Commercialization*, 193-212.
- Bernasconi, M., & Jolly, D. (2007). The size and the characteristics of the hightech spin-off phenomenon in Sophia Antipolis. *Research on Techno-Entrepreneurship*, 12-16.
- Bertherat, J. (1989). *Léssaimage,levier de création d'entreprise. Rapport au Ministère du Travail, l'Emploi et Formation Professionnelle*. Paris, France: Collection Rapports officiels.
- Borges, C., & Jacques, F. (2013). Spin-off Process and the Deelopment of Academic Entrepreneur´s Social Capital. *Journal of Technology Management & Innovation*, 21-34.
- Braun, M. (2000). *Getting more innovation from public research: good practice in technology large public research institutions*. Luxembourg. : Office for Official publications of the European Communities.
- Briggs, M. (2003). *Doctoral Theses: Leaving the corporate fold: Examining Spin-off*. Texas, USA: Texas, A&M University.
- Bueno, E. (2007). La Tercera Misión de la Universidad: El Reto de la Transferencia del Conocimiento. *Revista de Investigación en Gestión de l Innovación y Tecnología*, 41.
- Clarysse, B., Wright, M., & Van de Velde, E. (2011). Entrepreneurial origin, Technological Knowledge and the Growth of Spin-Off Companies. *Journal of Management Studies*, 1420-1442.
- Condom, P. (2003). *Transferencia de Tecnología Universitaria*. Universidad de Girona, España: Tesis Doctoral.
- Di Gregorio, D., & Shane, S. (2003). Why do some universities generate more start-ups than others? *Research policy*, 209-227.
- Díaz, C. (2002). *La Creación de Empresas: Revisión Histórica de Teorías y Escuelas*. México, D.F.: La Coria, Trujillo.
- Doutriaux, J. (1984). Academic entrepreneurial firms revisited: 1980-1984. *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College Conference*, 521-537.
- Doutriaux, J., & Dew, G. (1992). Motivation of academic entrepreneurs and spin-off development: analysis of regional and university effects through case studies. *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College*, 231-232.
- Fernández, J., Trenado, M., Ubierna, A., & Huergo, E. (2007). Las nuevas empresas de base tecnológica y la ayuda pública, evidencia para España. *Economía Industrial, No. 363*, 161-177.
- Fernández, L. (1996). Las bases de una cooperación tecnológica efectiva en el marco de una economía global. *X Congreso AEDEM, Granada, España.*, 1064-1074.
- Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. *California Management Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 3-20.
- Giannisis, D. W. (1991). *Technology Commercialization in Illinois. En Brett, A. M., Gibson, D. V. y Smilor, R. W. (Eds.): University Spin-off Companies, Economic Develop- ment, Faculty*

- Entrepreneurs, and Technology Transfer*. Maryland, London: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Grandi, A. y. (2005). Academics organizational characteristics and the generation of successful business ideas. *Journal of Business Venturing*, n° 20, 821-845.
- Gregory, W., & Sheahen, P. (1991). *Technology Transfer by Spin-off Companies versus Licensing*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., .
- Hendrik, A. (2011). *Graad van doctor: Do Spin-off companies make academics'head spin?* Verdedigen op Vrijdag: Universiteit Twente.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: McGrawHill.
- Holloman, D., Klieb, L., & Collins, J. (2013). Corporate Spin-offs: Exploring the Knowledge Inherited from the Entrepreneurial Orientation of the Parent Company. *Journal of Businnes, Accounting & Finance*, 77-96.
- Iglesias, P. (2010). *Tesis doctoral: Las Spin-Off Universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología y su impacto económico en base a la actividad I+D+i*. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Iglesias, P. (2010.). *Tesis doctoral: Las Spin.off Universitarias como mecanismo de referencia tecnología y su impacto económico*. Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Iglesias, P., Jambrino, C., & Peñafiel, A. (2012). Caracterización de las Spin-Off universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 21, 240-254.
- Jiménez, C. N., & Castellanos, O. (2008). Desafíos en gestión tecnológica para las universidades como generadoras de conocimiento. *Primer Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación*, Bogotá, Colombia 2-12.
- Jiménez, C., Maculan, A. M., Otálora, I., Moreira, R., & Castellanos, O. (2010). Reflexiones sobre los mecanismos de transferencia de conocimiento desde la universidad: El caso de las Spin-offs. *Transferencia Universitaria Colombia*, 12-14.
- Johannisson, B., Arvidsson, T., & Johnsson, T. (1994). *Radical Venture Strategies on Industrial markets, extrapreneurship and illegitimate spinoffs*. Scandinavia: SIRE, Scandinavian institute for Research in Entrepreneurship.
- Johnsson, T., & Hägg, I. (1988). Extrapreneurs between markets and hierarchies. *International Studies of Management and Organization*, Vol. XVII, No.1, pp. 64-74.
- Jones-Evans, D. (1998). *Universities, technology transfer and spin-off activities, academia entrepreneurship in different European Regions*.
- Jones-Evans, D. (1998). *Universities, technology transfer and spin-off activities, academia entrepreneurship in different European Regions*. Final Report University o Glamorgan, Business School and European Comission: Targeted Socio-economic Research Project No. 1042.
- Jones-Evans, D. (1998). Universities, technology transfer and spin-off activities, academia entrepreneurship in different European Regions. *Targeted Socio-economic Research Project No. 1042. Final Report University o Glamorgan, Business School and European Comission*.
- Kroll, H. &. (2007). Spin-off enterprises as a means of technology commercialisation in a transforming economy—Evidence from three universities in China. . *Technovation*, 28(5), 298-313.
- Lloyd, S., & Seaford, C. (1987). *New forms of enterprise: From intrapreneurship to spin-off*. London: London Business School .
- Lockett, A., Siegel, M., & Ensley, W. y. (2005). The creation of spin-off firms at public research institutions: managerial and policy implications. *Research Policy* 34, 981-993.
- Mendez, I., Nahimira, D., Moreno, L., & Sosa, C. (2012). *El protocolo de investigación*. México, D.F.: Trillas.
- Montgomery, D., & Runger, G. (2003, Third Edition). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. United States Of America: John Wiley & Sons, Inc.

- Morales, S. (2008). *Tesis doctoral: El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off*. Valencia, España: Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
- Nlemvo, F., Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). A stage model of academic spin-off creation. *Technovation*, 22(5), 281-289.
- OCDE. (2001). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Introduction: The New Spin on Spin-offs*. Madrid: Calpe.
- Oiz, C., & García, P. (1995). Spin-off: el futuro del desarrollo económico regional. *OECD. Economía Industrial*, No. 309, 63-68.
- Oladipo, O. (2014). Spin-off académica: alternativas de financiación y las dificultades. *Tesis de Grado. Universidad de Cataluña*.
- Olmos, J. (2007). *Your Entrepreneurial Potential*. México, D.F.: Prentice Hall.
- Pirnay, F., Surlemont, B., & Nlemvo, F. (2003). Toward a typology of university spin-offs. *Small Business Economics*, Vol.21, No.4, 335-369.
- Porter, M. (1999). *Ventaja Competitiva*. México, D.F.: CECOSA.
- Rasmussen, E. (2006). *Doctoral Thesis: Facilitating university spin-off ventures -an entrepreneurship process perspective*. Trykkeriet Høgskolen i Bodø : Bodo Graduate School of Business.
- Rivas, L. (2003). *Dirección estratégica y procesos organizacionales*. México, D.F.: E-Book IPN.
- Rubio, A. (2009). Spin-off, la fuerza centrífuga de las ideas . *Centros europeos de empresas innovadoras (CEEI-Vala)*.
- Sánchez, J., Gaytán, J., & Vázquez, M. (2011). *La competitividad como factor de éxito*. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Scheutz, C. (1986). Critical events for Swedish entrepreneurs in entrepreneurial spin-offs. *Technovation*, Vol. 5, No 1,2,3, pp. 169-182.
- Shane, S., & Khurana, R. (2003). Bringing individuals back in: The effects of career experience on new firm founding. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12, No.3, 519-543.
- Simón Moya, V., Revuelto Taboada, L., & Medina Lorza, A. F. (2011). La Influencia de la Formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. 123-144.
- Simón, K. (2003). *Las Empresas de Base Tecnológica: motor de futuro en la economía del conocimiento*. España: CEIN.
- Smilor, R. G. (1990). Spin-out companies: Technology start-ups from UT-Austin. *Journal of Business Venturing*, vol. 5, nº 1, 63-76.
- Solé, F. (2002). Creación de empresa de Base Tecnológica y desarrollo Territorial. El rol de la universidad. *Clúster del conocimiento*, 111-123.
- Storey, D., & Tether, B. (1998). New technology based firms in the European Union: an Introduction. *Research Policy* No.26, 933-946.
- Tang, K. V. (2004). *Taking Research to Market. How to build and invest in successful university spinouts*. London: Euromoney Institutional Investor Plc., London. .
- Torres, Z., & Navarro, J. (2007). *Conceptos y principios fundamentales de epistemología y de metodología*. México: UMSNH e Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
- Trenado, M., & Huergo, E. (2007). *Nuevas empresas de base tecnológica*. Madrid, España: Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial y Universidad Complutense.

Finanzas

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo en las Microfinanzas de Oaxaca

Velázquez-Sánchez Rosa María	romavesa205@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Morales Santiago Abel Antonio	moralesable447@hotmail.com	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Hernández Rasgado Mario Alberto	Inmariohernandez@hotmail.com	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca

Resumen

Debido a la falta de estudios que analicen a las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo, desde la perspectiva de la regularización y la importancia de los servicios microfinancieros, se planteó como objetivo general, analizar los elementos de sustentabilidad comunitaria en los servicios microfinancieros y su relación con los indicadores de desarrollo local de comunidades indígenas de Oaxaca. Con base en los textos de Martínez Luna (2010) y Robles Hernández & Cardoso Jiménez (2009), se revisaron las características que definen la sustentabilidad como base del desarrollo local de las comunidades indígenas, con el empleo de los indicadores probados por Velázquez Sánchez, Solana Vásquez & Galán López (2013), se diseñó una entrevista estructurada dirigida a los usuarios de los servicios microfinancieros en las comunidades indígenas y a los prestadores de servicios microfinancieros. Los datos obtenidos han permitido hacer una primera aproximación, identificación y definición de los indicadores de desarrollo local y sustentabilidad en los que se relacionan los servicios de las microfinanzas.

Palabras Clave: Microfinanzas, sociedades cooperativas, servicios microfinancieros.

Introducción

Los servicios financieros son todos los ofrecimientos formales que cubran los servicios de pagos, ahorros, créditos y seguros prestados por las instituciones financieras. Las instituciones microfinancieras son las encargadas de operar las microfinanzas y surgen como alternativa de inclusión financiera. Oaxaca es uno de los estados pocos atendidos por servicios financieros porque sólo el 6% de los 570 municipios cuentan con servicios bancarios, la presencia de la banca tradicional es mínima por lo que las instituciones microfinancieras (IMF's) de diversas figuras jurídicas, entre ellas, Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo (SOCAP), Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOM), Uniones de Crédito (UC), Sociedades Financieras Comunitarias (SOFINCO), Sociedades Financieras Populares (SOFIPO), y las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (SOFOL) se han convertido en una alternativa de inclusión financiera para promover el ahorro y fomentar el crédito, entre otros servicios para contribuir al desarrollo de las comunidades. (Velázquez Sánchez & Ramos Soto, 2013).

A pesar de la aprobación de la Ley de Ahorro y Crédito Popular (CNBV, 2011) y de la Ley que Regula las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo

(LRASCAP), la mayoría de las IMF's operan de forma irregular, solo tres de las 325 IMF's están reguladas por la Comisión Nacional Bancaria de Valores y por consiguiente los usuarios se encuentran vulnerables a diversas situaciones de fraudes e inseguridad en sus activos, según Velázquez Sánchez & Solana Vásquez (2013), la figura jurídica que predomina en el territorio oaxaqueño son las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP).

Según el Fideicomiso del Fondo de Supervisión Auxiliar de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo y de Protección a sus Ahorradores (FOCOOP), en el país existen 627 Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP), inscritas en el Registro Nacional Único de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (RENSOCAP), a nivel nacional 119 están autorizadas por la CNBV. Sin embargo muchas de ellas se encuentran en varios procesos para regularse de las cuales 313 se encuentran en el Nivel Básico, 141 están en prórroga, 25 se encuentran evaluadas en D, es decir, que están en una situación de insolvencia o potencial quiebra y 29 están sin evaluarse. (FOCOOP, 2013).

En el estado de Oaxaca se encuentran 124 SOCAP contabilizadas, 5 están autorizadas por la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV) para operar, las cuales son: Caja Popular Mexicana, Cooperativa Yolomécatl, Esperanza Indígena Zapoteca, Cooperativa Acreimex y Cooperativa Lachao. El resto lo integran 80 cooperativas de ahorro y préstamo que están en el nivel básico por tener activos inferiores a 2.5 millones de Unidades de Inversión (UDIS); de acuerdo a la LRASCAP no requieren la autorización de la CNBV para realizar operaciones de ahorro y préstamo, sólo pueden realizar ciertas operaciones que establece la propia LRASCAP y solamente están obligadas a reportar información financiera en forma periódica al Comité de Supervisión Auxiliar (CSA), y mientras cumplan con los términos del Registro, conforme lo establece la LRASCAP, están regularizadas. (FOCOOP, 2013).

Otras 14 están en prórroga y, por lo tanto, siguen en proceso de evaluación, 8 se encuentran con evaluación D, es decir, que están en una situación de insolvencia o potencial quiebra y 17 aún siguen sin ser evaluadas; en ninguna de estas cuatro categorías (nivel básico, en prórroga, clasificadas en D y sin evaluarse), los ahorradores cuentan con el seguro de depósito que les garantice su ahorro hasta por 25,000 UDIS (cerca de 123,000.00 pesos por ahorrador), solo las 5 Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP) que están reguladas por la CNBV cuentan con el seguro de protección. (FOCOOP, 2013).

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo con niveles de operación del I al IV estarán sujetas a la supervisión auxiliar del Comité de Supervisión Auxiliar (CSA) en los términos de la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo LRASCAP (2009), asimismo dichas sociedades cooperativas estarán sujetas a la supervisión por la Ley de la CNBV. Sin embargo los niveles del I al IV requieren la autorización de la CNBV. (LRASCAP, 2009).

De acuerdo a la información y resultados de investigación revisados para este trabajo, se puede observar que se ha analizado al sector microfinanciero de Oaxaca, sin embargo, no existen antecedentes que revisen la situación de las instituciones microfinancieras que ostentan la figura más representativa, las SOCAP. Tomando como base los resultados de

Velázquez Sánchez & Ramos Soto (2013), y FOCOOP, Boletín Informativo (2013) que coloca a las SOCAP de los estatus (básico, en prórroga, clasificadas en D y sin ser evaluadas) en una situación de desventaja con las que sí están autorizadas por la CNBV por no contar con el seguro de protección a ahorradores en caso de fraude o desfalco.

Se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los niveles de operación y la cobertura de las instituciones microfinancieras del tipo de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas por la CNBV que operan en Oaxaca? Con el objetivo general de esta tesis es hacer una evaluación de las instituciones microfinancieras del tipo de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas por la CNBV ante los niveles de operación y la cobertura que ofrecen en el territorio oaxaqueño. La hipótesis planteada fue que: Existe diferencia en la situación de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP) ubicadas en el territorio oaxaqueño no autorizadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en cuanto al nivel de operación y cobertura. Es decir, *existe relación negativa entre el nivel de operación y el número de usuarios*.

Marco Teórico

Las microfinanzas en el estado de Oaxaca, en México y América Latina

Debido a las condiciones de desigualdad y de exclusión de los servicios financieros de la banca comercial de la mayor parte de la población en México, existen instituciones que prestan servicios microfinancieros las cuales son impulsadas por una gran variedad de actores locales e internacionales (Hernández-Romero, 2006). Dichas instituciones se identifican con diversas figuras jurídicas asociativas como son: las asociaciones civiles, instituciones de asistencia privada, uniones de crédito, programas filiales de organizaciones internacionales, instituciones financieras y diversas formas de organizaciones de productores y productoras. Estas instituciones son las que atienden las microfinanzas. (Hernandez-Romero, 2006).

Para Marian y Sebastián (2009), en términos generales se concibe a las microfinanzas como un tipo de financiamiento a pequeña escala, pero con la característica particular de que es para familias pobres. Así, finanzas son las que tienen que ver no sólo con el acceso u obtención del crédito sino también con el uso y manejo del financiamiento tanto de los que proveen como de los que reciben. Como se observa en estas definiciones, el concepto convencional de microfinanzas indica que se trata de un instrumento diseñado para otorgar a las familias más pobres pequeños préstamos, llamados microcrédito por Cornejo y Galicia (2011), y según estos autores están dirigidos a financiar actividades productivas.

Por su parte Hernandez-Romero (2006), considera solamente la visión de los actores porque se refiere a las instituciones las cuales se dedican exclusivamente a brindar microcréditos y no a los que reciben el servicio. En otras definiciones revisadas para este estudio, Otero (1998) considera que las microfinanzas deben incluir otros servicios, además de los préstamos y propone el ahorro. En su caso Guilli citado por Cuesta-Sanz (1999), propone la venta de seguros y la transferencia de remesas en algunos casos. (Gentil, 1997).

Weinmann (1999), y Valdez (2004), ofrecen una concepción más amplia de las microfinanzas. Dichos autores proponen que debe incluirse un enfoque holístico. Ellos

piensan que las microfinanzas en la actualidad representan diversos servicios ligados a las telecomunicaciones, la educación e incluso la salud. Los presentan como un mecanismo de desarrollo económico regional con la meta de combatir la pobreza y de inducir al desarrollo microempresarial.

En este orden de ideas Otero (2004), considera que las microfinanzas no son finanzas pequeñas, sino otro tipo de proyecto, es decir, son finanzas que no pueden ser sometidas a las reglas estandarizadas del sistema bancario. Sin embargo, en la mayoría de las definiciones no se considera la percepción de los actores que son los usuarios del financiamiento. Se han desarrollado metodologías como las de las microfinanzas solidarias, para tratar de incluir a los usuarios, pero hay pocos casos que promuevan verdaderos procesos solidarios y de desarrollo del potencial humano a través de micro financiamiento.

Así las microfinanzas para Cuesta-Sanz (1999), son consideradas en el desarrollo de las finanzas, pero están al servicio de una población excluida del sistema tradicional capitalista; permiten crear condiciones de garantía para la inclusión financiera y para conformar una ingeniería financiera orientada hacia productos que respondan a la necesidad de la población excluida de la actividad financiera tradicional. De este modo, las microfinanzas se originan en la idea de la democratización del recurso financiero y se caracterizan como toda y cualquier operación financiera destinada a personas y empresas normalmente excluidas del sistema tradicional y a la población de bajos ingresos. (Cuesta-Sanz, 1999).

De la revisión de literatura, se deduce un concepto de microfinanzas más amplio que cualquiera de los anteriores: las instituciones encargadas de realizar las actividades microfinancieras se convirtieron en un sistema de pequeños créditos, en una miniaturización de los servicios financieros en general y además trabajan con productos compatibles con las posibilidades y límites de los ingresos de la población excluida del sistema tradicional. El objetivo de las instituciones microfinancieras es atender las necesidades de servicios financieros de la población excluida de sector bancario, es decir, los clientes de las microfinancieras son personas pobres y vulnerables quienes solicitan participar en el programa de una IMF's.

Las microfinancieras tienen diferentes requisitos y distintas formas de participación, porque tratan de adaptarse a las necesidades de los sujetos a los que les ofrecen sus servicios financieros. Las microfinancieras desarrollan diversas estrategias para proporcionar crédito de acuerdo a las condiciones de la población que demanda sus servicios.

Las estrategias se denominan metodologías, entre ellas se encuentran el préstamo de pequeñas cantidades y tienen metodologías muy específicas para colaborar con sus clientes e ir incrementando las sumas de préstamos para evitar el endeudamiento desmedido y la incapacidad de pago.

En el proceso crediticio por lo general inician con pequeñas cantidades de préstamos y en algunos casos a cambio de ahorro. Los préstamos se incrementan gradualmente hasta lograr establecer un historial crediticio exitoso del usuario. La idea de cliente contemplada por los bancos muestra de manera clara un enfoque empresarial y trata de justificarlo al destacar una mejor atención y sobre todo eliminar el paternalismo a través del concepto de

beneficiario. Las microfinanzas se adaptan y atienden las características de los usuarios de los servicios.

Dentro de los productos de crédito el más común está el préstamo productivo, en el que las microfinancieras aplican una variedad de metodologías para llevar a la población objetivo crédito y demás servicios. De acuerdo a Pro-crédito (2009), una misma institución utiliza entre dos y tres metodologías o productos de crédito diferente, entre ellas:

- Metodología de grupos solidarios. (créditos escalonados, de garantía solidaria, con plazo de cuatro a seis meses, los grupos están formados por cuatro a seis personas).
- Metodología de bancos comunales. (créditos escalonados, de garantía solidaria, con plazo de cuatro a seis meses, los grupos están formados por quince a treinta personas).
- Créditos individuales productivos. (no hay aval solidario, pero se requiere garantía real o líquida, plazo de cuatro a seis meses, forma de pago quincenal, semanal o mensual).
- Otros tipos de crédito. Para la vivienda y para compra de auto.
- Otro tipo de servicios financieros que ofrecen las instituciones microfinancieras son: Seguros de vida, seguros de vida opcional, seguro de auto y recepción de remesas.

Las instituciones microfinancieras se pueden definir como las encargadas de operar las microfinanzas. De acuerdo a lo especificado en la legislación mexicana (Ley de Ahorro y Crédito Popular, CNBV, 2011 y Ley que regula las Cooperativas de Ahorro y Crédito CNBV, 2009), las instituciones microfinancieras pueden ofrecer servicios financieros y no financieros, dependiendo de sus características y principalmente del monto de sus operaciones. Con respecto al servicio de captación de ahorro, en el informe 2009 de Pro-crédito se observa que esta actividad es poco frecuente debido a la falta de regulación de las instituciones.

En la realidad muchas de las instituciones ubicadas en comunidades alejadas realizan actividades para captar el ahorro de los clientes, principalmente alentando al usuario del servicio por la recepción de remesas y sin contar con la regulación correspondiente; esto más adelante ocasiona una situación de alto riesgo para el ahorrador. (Velázquez Sánchez & Ramos Soto, 2013).

De acuerdo a Pro-Crédito (2009), las instituciones microfinancieras no constituyen figuras jurídicas en sí mismas, si no que aquellas que agrupan distintas figuras que tienen en común el uso de metodologías diseñadas para ofrecer servicios financieros a la microempresa y menciona que las figuras jurídicas más comunes son: SOFOM (Sociedades Financieras de Objeto Múltiple) y SOFIPO (Sociedades Financieras Popular).

Con base a Esquivel-Martínez (2009), hasta el 2009 a nivel nacional el sector microfinanciero observó un crecimiento exponencial de la figura jurídica de la SOFOM (Sociedades Financieras de Objeto Múltiple); figura jurídica con la cual se apoyó la creación de nuevas empresas y se impulsó la transformación de organizaciones de la

sociedad civil. Debido al apoyo recibido por estas instituciones algunas de las Asociaciones Civiles e Instituciones de Asistencia Privada se transformaron en SOFOMES.

En razón de que la figura jurídica de Sociedad Financiera de Objeto Múltiple permite, entre otras cosas, un mayor acceso al financiamiento de carácter comercial y el reconocimiento como parte del sistema financiero nacional, en algunos casos y en un periodo de revisión de la regulación, la figura de SOFOM se puede considerar como aquella que se encuentra en un paso intermedio para que, como institución microfinanciera, se pueda regularizar. Sin embargo, en las regiones del estado de Oaxaca de acuerdo a Velázquez Sánchez & Ramos Soto (2013), las SOFOMES no se han regularizado todavía.

Además de la SOFOM y SOFIPO, se encuentran las figuras de SOFOL (Sociedad Financiera de Objeto Limitado), SOFINCO (Sociedad Financiera Comunitaria) y SOCAP (Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo). Contrario a lo mencionado por Esquivel-Martínez en (Velázquez Sánchez & Ramos Soto, Las Instituciones Microfinancieras en el Desarrollo Regional de Oaxaca, 2013), en Oaxaca es la figura de SOCAP la más frecuente.

Existen problemas ligados a la actualización de la información y a la dinámica que caracteriza al sector microfinanciero que explican los resultados contrastantes de los análisis según la fuente de información utilizada. De acuerdo a Esquivel-Martínez (2009), sólo se tenía una estimación del total de personas atendidas por el sector financiero de 15 millones y dentro de ese universo consideraba que las IMF's atendían a 1.6 millones. Desafortunadamente, los datos no reflejaban la situación de las microfinanzas por región.

En México existen estudios recientes que muestran varios aspectos de las microfinanzas. Cornejo y Galicia (2011), analizaron los servicios que recibe el micro-empresario de las microfinancieras y sus impresiones. La mayoría de los empresarios entrevistados respondió que las microfinancieras representan la única forma de acceder al crédito, principalmente porque el tipo de metodología empleada y por la figura de microcrédito, se adapta a sus necesidades. Velázquez Sánchez & Ramos Soto (2012) señalan la importancia de las IMF's en la inclusión financiera en regiones de Oaxaca y Velázquez Sánchez & Ramos Soto (2013), hacen énfasis en la participación de estas instituciones en el desarrollo regional. En otros países latinoamericanos como Argentina, Bukstein (2004), analizó la participación de las entidades microfinancieras como factor de inclusión para la población atendida en Buenos Aires. Esta autora subraya la participación de las IMF's en la inclusión de los usuarios de los servicios financieros.

En Nicaragua, Bastiaensen y Marchenti (2010), analizaron la cadena de valor en empresas rurales y en los resultados encontraron que los servicios que prestan las microfinancieras contribuyen a la creación e impulso de microempresas. Por su parte Serrano (2009), analizó al sector microfinanciero colombiano desde la perspectiva del desarrollo. En su estudio compara la participación de las instituciones microfinancieras con relación a la banca tradicional la cual en Colombia se encuentra incursionando en servicios microfinancieros, su estudio encuentra que son los microcréditos el servicio que permite que dichas instituciones participen en la inclusión financiera principalmente de microempresarios.

Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativo, se consideró como método de fenomenología y análisis comparativo con resultados empíricos. Con los estudios recientes de Velázquez Sánchez & Ramos Soto (2013), se encontraron en el territorio oaxaqueño 325 instituciones microfinancieras, de las cuales 180 fueron de la figura jurídica Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo (SOCAP), sin embargo, de acuerdo a los datos del Registro Nacional Único de Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (RENSOCAP) solo se encuentran registradas 124 Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP) en el estado de Oaxaca, 5 están autorizadas para operar por la CNBV.

El resto lo integran 80 cooperativas de ahorro y préstamo que están en el nivel básico por tener activos inferiores a 2.5 millones de Unidades de Inversión (UDIS), de acuerdo a la LRASCAP no requieren la autorización de la CNBV para realizar operaciones de ahorro y préstamo, solo pueden realizar ciertas operaciones que establece la propia LRASCAP y solamente están obligadas a reportar información financiera en forma periódica al Comité de Supervisión Auxiliar (CSA), y mientras cumplan con los términos del Registro, conforme lo establece la LRASCAP, están regularizadas. Sin embargo, 39 SOCAP se encuentran en una situación de desventaja ante las que están autorizadas, por lo que se consideró para este estudio como la población las 39 SOCAP no autorizadas ante la CNBV.

Tabla 1. SOCAP por cada región oaxaqueña y estatus en que se encuentran.

REGIONES	AUTORIZADAS	CON PRORROGA	NIVEL BASICO	EVALUADAS EN DESARROLLO	SIN EVALUAR	TOTAL DE SOCAP POR ESTATUS
Valles Centrales	2	5	38	3	8	56
Mixteca	1	5	20	1	5	32
Costa	1	3	6	0	2	12
Sierra Sur	0	0	5	2	0	7
Istmo	1	1	4	0	0	6
Cañada	0	0	2	1	1	4
Papaloapan	0	0	3	0	1	4
Sierra Norte	0	0	2	1	0	3
TOTALES:	5	14	80	8	17	124

TOTAL DE SOCAP: 124

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la FOCOOP (2013)

Con el fin de obtener una muestra la más amplia y representativa posible de la población objeto de estudio, se partió del listado de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SOCAP) de la FOCCOOP (2013). A partir de este listado se ordenaron y clasificaron las SOCAP por estatus y niveles de operación en que se encuentran en cada una de las regiones del territorio oaxaqueño. Debido al objetivo de esta investigación solo se incluyen en la muestra las 39 SOCAP no autorizadas por la CNBV misma que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. SOCAP por estatus en las regiones oaxaqueñas.
SOCAP POR ESTATUS EN LAS REGIONES OAXAQUEÑAS

REGIONES	CON PRORROGA	EVALUADAS EN D	SIN EVALUAR	TOTAL SE SOCAP POR ESTATUS
Valles Centrales	5	3	8	16
Mixteca	5	1	5	11
Costa	3	0	2	5
Cañada	0	1	1	2
Sierra Sur	0	2	0	2
Istmo	1	0	0	1
Papaloapan	0	0	1	1
Sierra Norte	0	1	0	1
TOTALES:	14	8	17	39

TOTAL DE SOCAP NO AUTORIZADAS 39

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la FOCCOOP (2013)

En la tabla 2, se muestra la situación en la que se encuentran atravesando las SOCAP que a continuación se detalla por estatus y región. Región de Valles Centrales es la que mayor presencia tiene en torno a estas instituciones microfinancieras con 5 en estatus de prórroga, 3 con estatus evaluadas en D, y 8 con un estatus sin Evaluar, que sumadamente nos da un total de 16 SOCAP, seguidamente la Región Mixteca con 5 en estatus de Prórroga, 1 con estatus Evaluadas en D, y 5 con un estatus sin Evaluar que nos da un total de 11 SOCAP.

Posteriormente encontraremos la Región Costa con 3 en su estatus con Prórroga y 2 con Estatus sin Evaluar que nos da un total de 5 SOCAP, en el cuarto puesto lo integran 2 Regiones, la Cañada y la Sierra Sur, primeramente la Región de la Cañada con 1 SOCAP con estatus Evaluadas en D y 1 SOCAP con estatus sin Evaluar, y en el quinto puesto se encuentra la Región Sierra Sur con 2 SOCAP Evaluadas en D y finalmente en el quinto puesto lo integran 3 regiones, Istmo, con 1 SOCAP en estatus con Prórroga, Papaloapan con 1 SOCAP en estatus sin Evaluarse y Sierra Norte con 1 SOCAP con un estatus de Evaluadas en D.

Variables Analizadas

- **Definición operacional de las variables**

Niveles de Operación de la Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo. Esta variable se definió por los niveles de operación del I al IV que establece la Ley para Regular las Actividades de Ahorro y Préstamo y se midió considerando el número de UDIS que tiene cada una de las SOCAP.

Cobertura de servicios microfinancieros. Esta variable se definió por la cobertura de servicios que proporcionan las SOCAP en su mercado y se midió por el alcance de número de usuarios atendidos.

Tabla 3. Operacionalización de las Variables de las instituciones microfinancieras a nivel regional.

VARIABLES	CATEGORÍAS	INDICADOR
NIVELES DE OPERACIÓN	I	ACTIVOS TOTALES IGUALES O INFERIORES A 10 MILLONES DE UDIS.
	II	ACTIVOS TOTALES SUPERIORES A 10 MILLONES E IGUALES E INFERIORES A 50 MILLONES DE UDIS
	III	ACTIVOS TOTALES SUPERIORES A 50 MILLONES E IGUALS E INFERIORES A 250 MILLONES DE UDIS
	IV	ACTIVOS TOTALES SUPERIORES A 250 MILLONES DE UDIS.
COBERTURA		NÚMERO DE CLIENTES

Fuente: Elaboración propia con base a la (LRASCAP, 2009)

Diseño del instrumento para la recolección de datos

Se diseñaron tablas para la recolección de datos de las SOCAP. Se incluyeron los tópicos sobre los niveles de operación y la cobertura en la que se encuentran dichas instituciones microfinancieras actualmente en el territorio oaxaqueño. Como se planteó en esta investigación, se analizaron los niveles de operación y la cobertura que ofrecen las SOCAP en las regiones oaxaqueñas, por lo que se realizó un análisis descriptivo de los datos recopilados a través de la FOCOOP (2013) mismas que se integraron para su análisis y comparación.

Análisis de los Datos

Con los datos recabados por la FOCOOP (2013), primero se concentraron en tablas y se obtuvieron los estadísticos del alcance de cobertura que ofrecen a la población por medio del programa SPSS, donde se codificaron el nivel de cobertura por número de usuarios atendidos de cada SOCAP, posteriormente se correlacionaron de forma bivariadas utilizando el método de Pearson.

Resultados

Tabla 4. SOCAP por Niveles de Operación en cada región oaxaqueña.

REGIONES	NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVELES DE OPERACIÓN POR CADA REGIÓN
Valles Centrales	8	8		16
Mixteca	9	1	1	11
Costa	5			5
Cañada	2			2
Sierra Sur	1	1		2
Istmo	1			1
Papaloapam	1			1
Sierra Norte	1			1
TOTALES:	28	10	1	39

TOTAL DE SOCAP POR NIVELES DE OPERACIÓN **39**

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la FOCOOP (2013).

La Tabla 4 muestra los niveles de operación por cada Región, es decir, que cada nivel de operación tiene un monto total de activos en UDIS y se detalla a continuación para su análisis y estudio en los siguientes gráficos:

NÚMERO	SOCAP EN VALLES CENTRALES
1	Solidez de Montealbán, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
2	Sofilat, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
3	Cooperativa Unión de Oaxaca, S.C. de R.L.
4	Desarrollo Empresarial y Familiar sin Límites, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
5	Ficre-Oax, S.C. de R.L.

6	Cooperativa Abasolo S.C.L.
7	Cooperativa Sifisur, S.C. de R.L.
8	Cooperativa Ayoquezco, S.C.L.

Grafico 1. SOCAP en Valles Centrales con Nivel I de operaciones.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

NÚMERO	S O C A P E N V A L L E S C E N T R A L E S
1	Inverprea de Oaxaca, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
2	Caja Solidaria San Dionisio Ocoteppec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
3	Sofipa, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
4	Cooperativa SOFIC, S.C.L.
5	Operadora de Recursos Universal, S.C. de R.L. de C.V.
6	Caja Mitla, S.C. de R.L.
7	Sistema Cooperativo Siete Regiones, S.C. de R.L.
8	Caja de Antequera, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.

Gráfico 2. SOCAP en Valles Centrales con Nivel de Operación II.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación II, por tener un monto de activos totales superiores a 10 millones e iguales o inferiores a 50 millones de UDIS. (Totales superiores a 51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N, e iguales o inferiores a 255 mil seiscientos sesenta y cinco mil novecientos cincuenta pesos 00/100 M.N).

NÚMERO	S O C A P E N L A M I X T E C A
1	Caja Solidaria San Agustín Tlacotepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
2	Caja Solidaria Nieves, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
3	Caja Solidaria Santa Catarina Ticuá, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
4	Caja Nochixtlán, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
5	Caja Solidaria Xuun Ñuu S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
6	Chalcatongo, S.C.L.

7	Caja Solidaria Campesinos de Yucu Iti, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
8	Caja Solidaria Cosoltepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
9	Unión de Ahorradores Mixtecos, Organización y Superación S.C. de R.L.

Gráfico 3. SOCAP en la Mixteca con Nivel de Operación I.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

1	Sistema Cooperativo 15 de Agosto, S.C. de R.L.
---	--

Gráfico 4. 1 SOCAP con Nivel de Operación II en la Región de la Mixteca.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación II, por tener un monto de activos totales superiores a 10 millones e iguales o inferiores a 50 millones de UDIS. (Totales superiores a 51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N, e iguales o inferiores a 255 mil seiscientos sesenta y cinco mil novecientos cincuenta pesos 00/100 M.N).

4	Cooperativa Sinvacrem, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
---	---

Gráfico 5. 1 SOCAP con Nivel de Operación III en la Región de la Mixteca.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Esta Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo se encuentra con un Nivel de Operación III, por tener un monto de activos totales superiores a 50 millones e iguales o inferiores a 250 millones de UDIS, (Totales superiores a 255 mil seiscientos sesenta y cinco mil novecientos cincuenta pesos 00/100 M.N, e iguales o inferiores a 1 Billón doscientos setenta y ocho mil millones trescientos veintinueve mil setecientos cincuenta mil pesos 00/100 M.N).

En el Tercer sitio de frecuencia se encontró la **Región Costa** con 5 SOCAP de **Nivel de Operación I**.

NÚMERO	S O C A P E N L A C O S T A
1	Caja Solidaria Los Tres Reyes, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
2	Caja Solidaria de la Costa Chica, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
3	Producción Ecoturística Colotepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
4	Caja Solidaria Santa Catarina Juquila, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
5	Santa Ana Peñas Negras y Pueblos Unidos por el Café, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.

Gráfico 5. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región de la Costa.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

La cuarta posición de frecuencia la tienen 2 Regiones: **Región Cañada** que cuenta con 2 SOCAP con un **Nivel de Operación I:**

NÚMERO	S O C A P E N L A C A Ñ A D A
1	Fampeco, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
2	Sacrefin, S.C.

Gráfico 5. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región de la Cañada.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

Y la Región Sierra Sur con 1 SOCAP de Nivel de Operación I:

1	Impulsora Imperial Mexicana, S.C. de R.L. de C.V.
---	---

Gráfico 6. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región de la Sierra Sur.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Esta Sociedades Cooperativa de Ahorro y Préstamo se encuentra con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

Y 1 SOCAP con Nivel de Operación II:

1	Coopera Enlace Popular, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
---	--

Gráfico 7. SOCAP con Nivel de Operaciones II en la Región de la Sierra Sur.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Esta Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo se encuentra con un Nivel de Operación II, por tener un monto de activos totales superiores a 10 millones e iguales o inferiores a 50 millones de UDIS (Totales superiores a 51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N, e iguales o inferiores a 255 mil seiscientos sesenta y cinco mil novecientos cincuenta pesos 00/100 M.N).

En la última y quinta posición de frecuencia se encuentran 3 Regiones que a continuación se detallan.

En la **Región Istmo** con 1 SOCAP de **Nivel de Operación I**:

1	Cajín S.C, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.
---	---

Gráfico 8. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región del Istmo.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

En la **Región Papaloapan** con 1 SOCAP de **Nivel de Operación I**:

1	Casa de Ayuda Familiar Integral, S.C. de R.L. de C.V.
---	---

Gráfico 9. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región del Papaloapan.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Y la **Región Sierra Norte** con 1 SOCAP de **Nivel de Operación I**:

1	Cooperativa Fisaroli, S.C. de R.L. de C.V.
---	--

Gráfico 10. SOCAP con Nivel de Operaciones I en la Región de la Sierra Norte.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos obtenida de las encuestas.

Estas Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo se encuentran con un Nivel de Operación I, por tener un monto de activos totales iguales e inferiores a 10 millones de UDIS, (51 millones ciento treinta y tres mil ciento noventa pesos 00/100 M.N).

Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo tradicionalmente representan una alternativa para tener acceso a servicios financieros para los sectores que no tienen cobertura en la banca tradicional, por lo que su presencia en todas las regiones representa una forma de inclusión financiera regional. A continuación se presentan gráficos de las SOCAP con su respectivo porcentaje por cada región oaxaqueña en cuanto al Nivel de Operación:

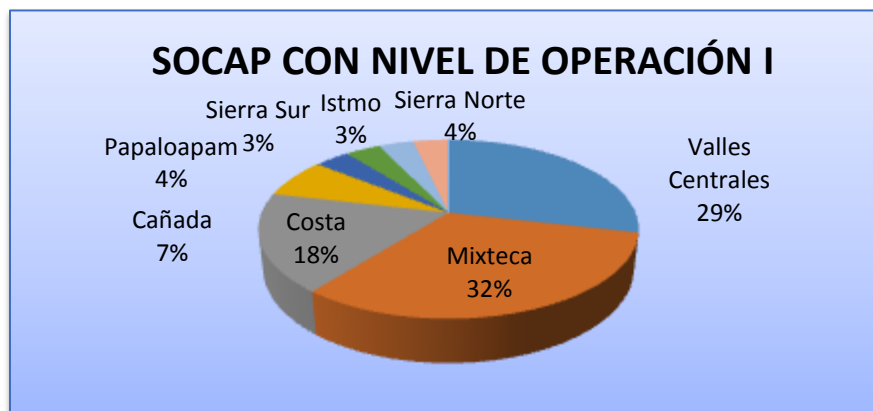


Gráfico 11. Porcentaje de las SOCAP con Nivel de Operación I en cada Región Oaxaqueña.

Fuente: Elaboración propia con base a la FOCOOP (2013)

Con respecto al nivel de operación I, en los resultados se puede observar lo siguiente:

- ✓ 32% se localiza en la región Mixteca.
- ✓ 29 % se localiza en la región de Valles Centrales.
- ✓ 18% se localiza en la región de la Costa.
- ✓ 7% se localiza en la región de la Cañada.
- ✓ 4% se localizan en las regiones de Papaloapam y Sierra Norte.
- ✓ 3% se localizan en las regiones de Sierra Sur e Istmo.

Estos datos muestran que la mayoría de este tipo de IMF's con nivel de operación I, se encuentran en la Región Mixteca.



Gráfico 12. Porcentaje de las SOCAP con Nivel de Operación II en cada Región Oaxaqueña.

Fuente: Elaboración propia con base a la FOCOOP (2013).

Con respecto al nivel de operación II, en los resultados se puede observar lo siguiente:

- ✓ 80% se localiza en la región de Valles Centrales.
- ✓ 10% se localizan en las regiones de la Mixteca y Sierra Sur.

Estos datos muestran que la mayoría de estas IMF's con un Nivel de Operación II, se encuentran en la región de Valles centrales, posteriormente le siguen las dos y únicas regiones que son: Mixteca y Sierra Sur.



Gráfico 13. Porcentaje de las SOCAP con Nivel de Operación III en cada Región Oaxaqueña.

Fuente: Elaboración propia con base a la FOCOOP (2013)

Con respecto al nivel de operación III, en los resultados muestra que solo se encuentra 1 IMF's de este tipo en Oaxaca, y se encuentra en la Región Mixteca Oaxaqueña.

Tabla: 5 Codificación de las SOCAP no autorizadas por número de usuarios en Oaxaca.

NIVELES DE OPERACIÓN	S O C A P	USUARIOS	CODIFICACION DE COBERTURA
2	Sistema Cooperativo 15 de Agosto, S.C. de R.L.	68230	1
2	Sofipa, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	38181	2
3	Cooperativa Sinvacrem, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	30870	
2	Cooperativa SOFIC, S.C.L.	24159	
2	Operadora de Recursos Universal, S.C. de R.L. de C.V.	21520	
2	Cooperativa Enlace Popular, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	16846	
2	Caja de Antequera, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	8628	3
1	Producción Ecoturística Colotepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	5044	
1	Cajín S.C., S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	4937	
1	Sofilat, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	4465	
2	Caja Mitla, S.C. de R.L.	4283	
1	Caja Solidaria Xuun Nuu S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	3874	4
1	Chalcatongo, S.C.L.	3565	
1	Caja Solidaria Los Tres Reyes, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	3305	
1	Desarrollo Empresarial y Familiar sin Límites, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	3166	
1	Caja Solidaria Santa Catarina Ticuá, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2511	5
1	Impulsora Imperial Mexicana, S.C. de R.L. de C.V.	2474	
1	Solidez de Montealban, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2464	
1	Sacrefinp, S.C.	2383	
2	Caja Solidaria San Dionisio Ocotepc, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2334	
2	Inverprea de Oaxaca, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2228	
1	Caja Solidaria San Agustín Tlacotepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2188	
2	Sistema Cooperativo Siete Regiones, S.C. de R.L.	2156	
1	Caja Solidaria de la Costa Chica, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	2123	
1	Cooperativa Unión de Oaxaca, S.C. de R.L.	2058	
1	Caja Solidaria Santa Catarina Juquila, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	1992	6
1	Cooperativa Abasolo S.C.L.	1967	
1	Cooperativa Sifisur, S.C. de R.L.	1892	
1	Casa de Ayuda Familiar Integral, S.C. de R.L. de C.V.	1618	
1	Cooperativa Ayoquezco, S.C.L.	1492	
1	Cooperativa Fisaroli, S.C. de R.L. de C.V.	1337	
1	Caja Solidaria Campesinos de Yucu Iti, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	1271	
1	Ficre-Oax, S.C. de R.L.	1045	
1	Unión de Ahorradores Mixtecos, Organización y Superación S.C. de R.L.	986	7
1	Caja Solidaria Cosoltepec, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	845	
1	Santa Ana Peñas Negras y Pueblos Unidos por el Café, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	765	
1	Caja Nochixtlan, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	761	
1	Caja Solidaria Nieves, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	662	
1	Fampeco, S.C. de A.P. de R.L. de C.V.	623	

Fuente: Elaboración propia con base a la (FOCOOP, Boletín Informativo, 2013).

Con respecto a la tabla N° 15 se puede observar el número de usuarios atendidos que cubre cada Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizada por la CNBV en Oaxaca, la cual fue ordenada de forma descendente para su codificación, como se puede observar se codificaron en 7 estándares para su estudio para poder establecer la relación entre la cobertura y nivel de operación de cada una de ellas. Una vez analizada los números de usuarios de cada SOCAP se procedió a utilizar el programa SPSS, donde se codificaron las dos variables: nivel de operación y cobertura, misma que se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Codificación de las 2 variables de las SOCAP no autorizadas en Oaxaca.

A	B
2	68230
2	38181
3	30870
2	24159
2	21520
2	16846
2	8628
1	5044
1	4937
1	4465
2	4283
1	3874
1	3565
1	3305
1	3166
1	2511
1	2474
1	2464
1	2383
2	2334
2	2228
1	2188
2	2156
1	2123
1	2058
1	1992
1	1967
1	1892
1	1618
1	1492
1	1337
1	1271
1	1045
1	986
1	845
1	765
1	761
1	662
1	623

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla anterior nos muestra las 2 variables donde la columna A es el Nivel de Operación y la columna B muestra los números de usuarios que es la cobertura. Luego entonces se procedió a utilizar el programa SPSS como había mencionado unas líneas atrás, el procedimiento que se realizó con este programa fue hacer un vaciado de los datos de las 2 variables, posteriormente se incluyeron las variables dándoles etiquetas y valores, en el caso de los Niveles de operación se etiquetaron los Niveles; I, II, III, y para el caso de la cobertura se etiquetaron los 7 estándares que se clasificó por el número de usuarios

atendidos que se le dio en el cuadro N° 5. Posteriormente se le dio un análisis de correlaciones bivariadas utilizando el método de Pearson dándonos el resultado que se muestra en la tabla N° 7.

Tabla 7. Análisis de la correlación entre la variable Nivel de Operación y la variable Cobertura.

		Correlaciones	
		NIVOP	COBER
NIVOP	Correlación de Pearson	1	-.646**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	39	39
COBER	Correlación de Pearson	-.646**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	39	39

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia.

El procedimiento de Correlaciones Bivariadas de SPSS permite medir el grado de dependencia existente entre 2 o más variables mediante la cuantificación por los denominados coeficientes de correlación lineal de Pearson, de Spearman y la Tau-b de Kendall con sus respectivos niveles de significación.

Para este trabajo de investigación se utilizó el método de correlaciones bivariadas de Pearson en donde se midieron las 2 variables: Nivel de Operación y Cobertura de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas por la CNBV, en la que se observó un resultado de $-.646^{**}$, por lo que nos muestra que existe relación negativa entre las variables de nivel de operación y cobertura de las SOCAP, esto quiere decir que a mayor nivel de operación existe menor cobertura de usuarios en el territorio oaxaqueño, como se planteó en la hipótesis, el objetivo de esta investigación se cumplió. Los resultados de la prueba de correlación entre las variables nivel de operación y cobertura se probó con un nivel de confiabilidad alfa del 5% de margen de error.

Conclusiones

Como se puede observar en los resultados de esta investigación, las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo son organizaciones que pueden ayudar a combatir el desempleo y a disminuir la pobreza a través de Personas Físicas que se organizan con fines comunes para obtener préstamos, esto resultados permiten concluir que las SOCAP permiten un tipo de organización que implica el esfuerzo de todos para lograr los objetivos comunes y la responsabilidad compartida, acorde con lo que experimento (Yunus, 2006) en Bangladesh.

Para fomentar este tipo de sociedades, la autoridad ha otorgado una serie de beneficios con el fin de fomentar su constitución, además de que a los socios no se les desprotege. Por

tanto aun cuando existen muchos beneficios, habría que cuidar no incurrir en excesos respecto a esta figura jurídica.

El resultado de la investigación permite identificar en forma cuantitativa, la existencia de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas ante la Comisión Nacional Bancaria y de Valores que se encuentran operando en el territorio oaxaqueño, así como las características que estas presentan, estas características son las que determinan con el nivel de operación y cobertura que ofrecen a los clientes.

Con el análisis de los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS del método de correlaciones bivariadas de Pearson se probó la hipótesis planteada, que sí existe diferencia en cuanto a Nivel de Operación y Cobertura de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo por lo que se concluye que se cumplió el objetivo de esta investigación. Por último concluimos que las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas están en una situación de desventaja ante las que sí están autorizadas por la CNBV por los tipos de servicios que pueden ofrecer legalmente y por la cobertura que alcanzan, como se demostró con los cuadros de resultados (ver tabla 6), por lo que podemos concluir que los usuarios de servicios en instituciones microfinancieras como las SOCAP deben estar conscientes del riesgo en que incurren al depositar sus recursos en Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo no autorizadas.

Bibliografía

- Conde Bonfil, C. (2009). *Realidad, mitos y retos de las microfinanzas en México*. México, D.F: El Colegio Mexiquense A.C.
- Cuesta-Sanz, M. (1999). *Empleo, Desarrollo y Equidad: Experiencias de Mujeres en Microfinanzas, Grupo de Educación Popular de Mujeres*. México.
- Deschamps, M. (2005). *Mercadotecnia microfinanciera*. México.: Universidad Anáhuac del Sur.
- ENIF. (2012). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. *ENIF*.
- Evolución del Sistema Financiero. (2011). *Administración y Finanzas*, Capítulo 3.
- F. Piz, V. (19 de Diciembre de 2012). Anarquía en cajas de ahorro. *El Financiero*, pág. 6.
- FOCOOP. (9 de Agosto de 2013). *Boletín Informativo*. BOLETÍN INFORMATIVO, Guanajuato. Recuperado el Viernes de Agosto de 2013, de <http://www.focoop.com.mx/WebSite/>
- FOCOOP. (03 de Octubre de 2013). www.focoop.com.mx/WebSite/. Recuperado el Jueves de Octubre de 2013, de www.focoop.com.mx/WebSite/

- Hernandez-Romero, O. (2006). LAS MICROFINANZAS EN MEXICO, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. *FUNDACION AYUDA EN ACCION*, 132 p.
- Lacalle Calderón, M. (2007). *Microcréditos y pobreza de un sueño a Nobel de la Paz*. Madrid, España: Turpial.
- LACP. (2009). *Ley de Ahorro y Crédito Popular*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Ledgerwood, J. (1999). *Manual de Microfinanzas: Una Perspectiva Institucional y Financiera*. Washington D.C: Banco Mundial.
- LRASCAP. (2009). *Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo*. México: Diario Oficial de la Federación.
- Marguerite Berger, L. G. (2007). *Boom de las Microfinanzas: el modelo Latinoamericano visto desde adentro*. Washintogn, Dc. Estados Unidos de América: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Martínez Luna, J. (2010). *Comunalidad y Desarrollo*. Oaxaca: Culturas populares e indígenas.
- Órgano Informativo de Caja Popular Mexicana. (1999). *Mayo- Junio*.
- Raiffeisen. (2010). *El hombre que vencio la Pobreza*. San Luis Potosi, México: Confederación Mexicana de Cajas Populares.
- Robles Hernández, S., & Cardoso Jiménez, R. (2009). *Floriberto Díaz. Escrito* (Vol. 1). (U. A. México, Ed.) México, D.F., México: UNAM.
- Velázquez Sánchez, R. M., & Ramos Soto, A. L. (Octubre de 2012). Los servicios microfinancieros y la inclusión financiera en Oaxaca. *XVII Congreso Internacional de Contaduría y Administración e Informatica (UNAM)*.
- Velázquez Sánchez, R. M., & Ramos Soto, A. L. (Enero-Junio de 2013). Las Instituciones Microfinancieras en el Desarrollo Regional de Oaxaca. *Estudios Interdisciplinarios de la Organización*(3), 31-45.
- Velázquez Sánchez, R. M., & Solana Vásquez, O. R. (2013). Las Instituciones Microfinancieras en la Inclusión de las Regiones de Oaxaca. *RIAF ((REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACIÓN & FINANZAS)*, 6(7), 131-139.
- Velázquez Sánchez, R. M., & Solana Vásquez, O. R. (2013). Las Microfinanzas en las regiones Oaxaqueñas. *Negocios y Desarrollo*(1), 59-80.

- Velázquez Sánchez, R. M., Solana Vásquez, O. R., & Galán López, A. (2013). Las Instituciones Financieras en la Inclusión de las Regiones de Oaxaca. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 131-139.
- Villavicencio, R. R. (2001). *"Sustentabilidad y Ahorro en la Economía Oaxaqueña"*. Oaxaca: Colegio de Investigadores en Educación de Oaxaca. S.C.
- Yunus, M. (2006). *El Banquero de los Pobres (Los Microcréditos y la Batalla contra la Pobreza en el Mundo)*.

Factores que Inhiben el Crecimiento del Mercado de Capitales en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)

Javier Chávez Ferreiro	chavezferreiro@gmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jesús Mancera Macedo	jemanma@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia
Raúl Arturo García Jiménez	Ragaji29@yahoo.com	Instituto Tecnológico de Morelia

Resumen

Desde el crack de 1987 la BMV a la fecha, ha conservado prácticamente el mismo número de emisoras (136); por ello el presente artículo se basa en una investigación cuantitativa y de campo, con alcances; exploratorio ya que prepara el terreno para nuevos estudios, es descriptiva porque mide conceptos y define variables, correlacional porque cuantifica relaciones entre conceptos y variables, con la finalidad de integrar al Producto Interno Bruto (PIB), la Inflación (INPC) y la Tasa de desempleo, los cuales influyen para que haya nuevas emisoras en el mercado de capitales, se han diseñado e implementado dos herramientas, la primera consiste en el desarrollo de una encuesta dirigida a directivos de la Ciudad industrial del valle de Cuernavaca (CIVAC), la segunda un modelo de regresión lineal múltiple (RLM) que integra los factores económicos de 1987 al 2012. Se concluye las limitantes que las empresas tienen para no tomar como opción a la BMV. Se recomienda la apertura de nuevos mercados para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes), quienes son las generadoras del ciclo económico en México.

Palabras clave: Bolsa Mexicana de Valores, indicadores económicos, mercado de capitales, nuevas emisoras, regresión lineal múltiple.

INTRODUCCIÓN

El artículo explica la influencia del número de emisoras 136 (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012) en la BMV. A través de las variables PIB, INPC y tasa de desempleo; también refleja el resultado de la encuesta aplicada a directivos de CIVAC. Con la finalidad de conocer el por qué no cotizan sus empresas en el mercado de capitales de la propia bolsa.

Objetivo

Integrar los factores económicos, o de marco normativo que inhiben la incorporación de nuevas emisoras en el mercado de capitales de la BMV.

Antecedentes

La BMV, S.A.B. de C.V. es una entidad financiera en la que se llevan a cabo las operaciones del mercado de valores organizado en México, siendo su objeto el facilitar las transacciones con valores y procurar el desarrollo del mercado, fomentar su expansión y competitividad; opera con concesión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), con apego a la Ley de Mercado de Valores (LMV).

A partir del día viernes 13 de junio de 2008 la BMV es una empresa cuyas acciones son susceptibles de negociarse en el mercado de valores bursátil, derivado del seguimiento de las tendencias mundiales y de los cambios que se han dado en la legislación.

Así mismo hace pública la información bursátil, realiza el manejo administrativo de las operaciones y transmite la información respectiva a la Sociedad de Depósito de Valores (SDInerval), supervisa las actividades de las empresas emisoras y casas de bolsa, en cuanto al estricto apego a las disposiciones aplicables y fomenta la expansión y la competitividad del mercado de valores mexicano (ITAM, 2003). La infraestructura y servicios que presta la Bolsa permiten que las transacciones que se realizan diariamente con títulos-valor como: acciones, certificados de la tesorería de la federación (Cetes), certificados bursátiles (Cebures), títulos de deuda y títulos opcionales entre otros, se lleven a cabo con transparencia, eficiencia y seguridad. También, hace posible que inversionistas, emisores de valores y casas de bolsa confluyan en un mercado organizado y en un ambiente de operación altamente competitivo (Bolsa Mexicana de Valores, 2013).

El público inversionista canaliza sus órdenes de compra o venta de acciones a través de un promotor de una casa de bolsa. Estos promotores son especialistas registrados que han recibido capacitación y han sido autorizados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Las órdenes de compra o venta son entonces transmitidas de la oficina de la casa de bolsa al mercado bursátil a través del sofisticado Sistema Monet (Motor de negociación transaccional) donde esperarán encontrar una oferta igual pero en el sentido contrario y así perfeccionar la operación.

Una vez que se han adquirido acciones o títulos de deuda, se puede monitorear su desempeño en los periódicos especializados, o a través de los sistemas de información impresos y electrónicos de la propia BMV así como en el SiBOLSA.

¿Cuál es la importancia de una bolsa de valores para un país?

Las bolsas de valores de todo el mundo son instituciones que las sociedades establecen en su propio beneficio. A ellas acuden los inversionistas como una opción para tratar de proteger y acrecentar su ahorro financiero, aportando los recursos que, a su vez, permiten, tanto a las empresas como a los gobiernos, financiar proyectos productivos y de desarrollo, que generan empleos y riqueza. Las bolsas de valores son mercados organizados que contribuyen a que esta canalización de financiamiento se realice de manera libre, eficiente, competitiva, equitativa y transparente, atendiendo a ciertas reglas acordadas previamente por todos los participantes en el mercado. En este sentido, la BMV ha fomentado el desarrollo de México, ya que, junto a las instituciones del sector financiero, ha contribuido a canalizar el ahorro hacia la inversión productiva, fuente del crecimiento y del empleo en el país (Bolsa Mexicana de Valores, 2013).

El desarrollo de la BMV en los últimos años no ha sido acorde a las necesidades de crecimiento de la economía del país. En lugar de crecer en emisoras y desarrollar un mercado de capitales que ayude a fomentar los planes de expansión de las empresas mexicanas, se ha concentrado en cada vez menos emisoras con más participación del mercado. La BMV es una institución con más de 127 años de existencia, en los que ha sufrido una serie de transformaciones hasta convertirla en una empresa con participación accionaria abierta al público inversionista (Fierro, 2012)

En la actualidad, las empresas mexicanas que buscan listar sus acciones en la bolsa son muy escasas y, por el contrario, las emisoras que ya cotizan han concentrado su capital en cada vez menos inversionistas al grado que son más las que han salido de la bolsa que las nuevas que llegan. Los ejemplos más recientes de esto lo podemos ver en Teléfonos de México (Telmex L)¹, que por muchos años fue líder en el mercado y ahora no cotiza ya que fue absorbida por América Móvil (AMX L), la número uno del índice. También se ha visto desaparecer a gigantes como Hylsa o Imsa, o empresas de reciente cotización como Aeroméxico. El caso más reciente la oferta pública para comprar el 50 por ciento de las acciones de Grupo Modelo (GModelo) por parte de Anheuser-Busch InBev que no estaban en su poder, con lo que se pierde a la empresa número cuatro (por valor de capitalización doméstica)² de la BMV (Fierro, 2012)

Adentrándonos en el análisis podemos ver que la empresa número dos del índice de precios y cotizaciones (IPC), es Walmart México (Walmex), la cual es una subsidiaria de Walmart de Estados Unidos y en cualquier momento puede optar por salir de bolsa, ya que para obtener recursos de financiamiento es mucho más fácil y barato hacerlo mediante el mercado de Nueva York donde cotizan (Wall Street). La tercera empresa de valor de capitalización es Femsa, que recientemente vendió participación en el negocio cervecero que le dio origen a la cervecería Heineken. En su división refresquera tiene como socio a Coca Cola Corporation, por lo que respecta a su división comercio es la cadena de tiendas de formato pequeño OXXO (FEMSA, 2013).

Hasta hace algunos años la BMV era la institución bursátil representativa en América Latina, al día de hoy el liderazgo le pertenece a Brasil.

Algo no anda bien cuando el valor de capitalización de las 35 emisoras más representativas de cada sector de la economía y que son las empresas que conforman al IPC, tienen un 66 por ciento del valor de capitalización de una sola emisora del mercado norteamericano, que es el tamaño de Apple (AAPL) (Fierro, 2012).

México debe mirar al exterior y adaptar los modelos que han funcionado en forma adecuada en otras latitudes, a fin de propiciar un mayor crecimiento en nuestra economía, impulsar la generación de empleo y promover la transparencia institucional, además de poder contar con un mercado de valores cada vez más fuerte y vigoroso que

¹ Clave de cotización de pizarra en la BMV. Serie "L" acción ordinaria con voto limitado en asamblea de accionistas, puede ser adquirida por inversionistas nacionales o extranjeros (derecho corporativo).

² La capitalización del mercado doméstico (domestic market capitalization) de un mercado accionario, es el número total de acciones emitidas por compañías domésticas, multiplicado por sus respectivos precios en un momento determinado. Esta cantidad nos da el valor del mercado referenciado a una fecha particular. La capitalización del mercado incluye acciones de empresas domésticas -tanto acciones comunes como preferentes-. Se excluyen fondos de inversión, warrants, Exchange-traded funds (ETF's), instrumentos convertibles, opciones y futuros, acciones listadas en mercados extranjeros y empresas cuyo único negocio es mantener acciones de otra compañías (Silva, 2009).

cumpla con su función de financiar el desarrollo nacional (Asociación mexicana de intermediarios bursátiles, 2011).

Indicadores económicos

La mayoría de los indicadores económicos provienen de encuestas, censos o registros administrativos y se presentan ya sea en unidades correspondientes a su valor en pesos, a su volumen o a otro tipo. En casi todos los casos, el dato que se presenta por sí mismo en un periodo dado no tiene mucha relevancia; lo importante es cómo ha cambiado a lo largo del tiempo, cómo se compara con otro país o cómo se comporta como proporción de la población (Madura, 2010).

Inflación

La inflación de acuerdo a (Heath, 2012), es un fenómeno que afecta a toda la economía (consumidores, empresarios, inversionistas, gobierno, exportadores o importadores) en formas diversas. Es de los pocos indicadores macroeconómicos que, sin guardar una relación estable con el ciclo económico, afecta todas las decisiones. En otras palabras es un aumento generalizado y sostenido en los precios en una economía, en México a partir del 15 de julio de 2011 el encargado de elaborar y publicar este indicador corresponde al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) antes lo realizaba el Banxico (Banco de México, 2013)³.

Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. El nivel de producción se ajusta en respuesta a los cambios en la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores. Un alto nivel de producción indica un fuerte crecimiento económico y puede dar como resultado un incremento en la demanda de la mano de obra (menor desempleo). Una fuerte demanda de bienes y servicios, da como resultado un ingreso alto para empresas y empleados (Madura, 2010).

Tasa de desempleo

Índice que se obtiene de dividir a la población desempleada entre la Población Económicamente Activa (PEA) y el resultado se multiplica por cien, con objeto de obtener el porcentaje de desocupación; es decir la participación porcentual del desempleo en la PEA. Para cualquier economía uno de los principales objetivos es mantener una baja tasa de desempleo. Sin embargo, esta tasa no necesariamente indica el grado de crecimiento económico, porque mide sólo el número y no los tipos de empleos ocupados. Es posible tener una reducción significativa en el desempleo durante

³ El Banco de México es el banco central del Estado Mexicano. Por mandato constitucional, es autónomo en sus funciones y administración. Su finalidad es proveer a la economía del país de moneda nacional y su objetivo prioritario es procurar la estabilidad del poder adquisitivo de dicha moneda. Adicionalmente, le corresponde promover el sano desarrollo del sistema financiero y propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pago (Banco de México, 2013).

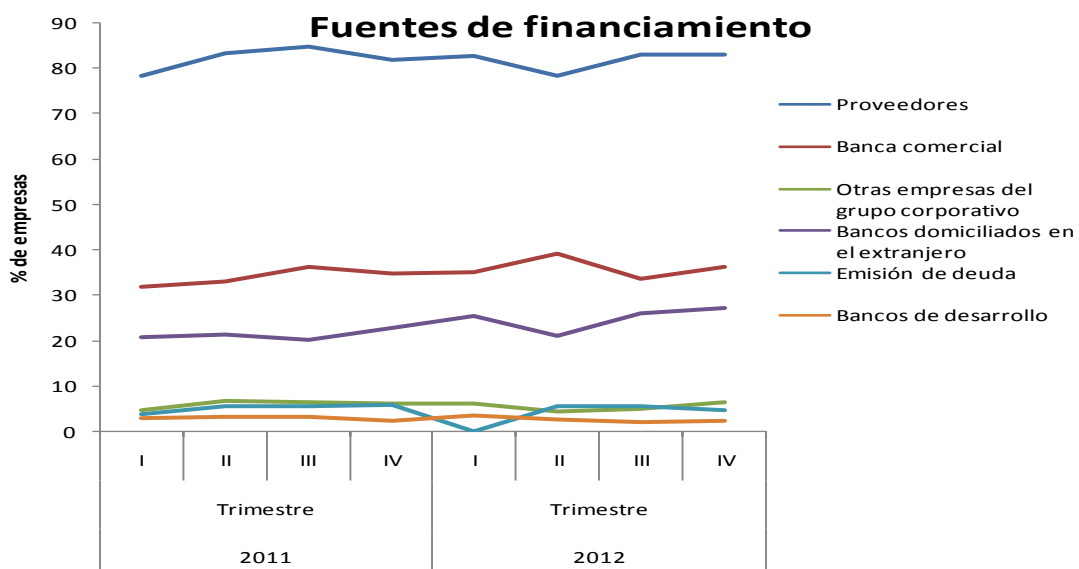
un periodo de crecimiento económico débil si se crean nuevos empleos de salario bajo (Madura, 2010).

Según (CNNExpansión , 2013) México ocupa la tercera tasa más baja en desempleo entre los 34 países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), sólo después de Japón y Austria.

Fuentes de financiamiento

De acuerdo al comunicado de prensa del Banco de México publicado el día 08 de febrero de 2013, describe los resultados de la encuesta trimestral de evaluación coyuntural del mercado crediticio para el periodo octubre-diciembre de 2012. Los resultados de la encuesta para el cuarto trimestre de 2012 indican que las dos fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas fueron proveedores (86.2%) y banca comercial (36.2%), (Gráfica 1).

Existe una expansión global de las instituciones financieras para aprovechar su experiencia. Los bancos comerciales, las compañías de seguros, las casas de bolsa se han globalizado a través de fusiones internacionales. Una fusión internacional entre las instituciones financieras permite que la empresa fusionada ofrezca los servicios de ambas entidades a toda su base de clientes. Los mercados financieros facilitan la transferencia de fondos de las unidades de superávit a las de déficit, se han establecido diversos mercados financieros. El mercado primario permite la emisión de valores nuevos, mientras que el secundario permite la venta de los valores existentes. Los mercados de dinero facilitan la venta de valores a corto plazo, en tanto que los mercados de capital facilitan la venta de valores a largo plazo (Madura, 2010).



Gráfica 1. Resultado de la Encuesta de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Fuente: (Banxico, 2013).

Problemática

México cuenta con un Sistema Financiero el cuál coadyuva a captar los recursos económicos de inversionistas, los cuáles son utilizados por las empresas o instituciones gubernamentales para ser invertidos en sus operaciones o nuevas inversiones de las organizaciones; sin embargo, no existen nuevas empresas que coticen en la Bolsa Mexicana de Valores desde hace 25 años (Figura 1). Se habla poco del papel que tienen o deberían de tener los mercados financieros, como fuentes de financiamiento de proyectos productivos que generen riqueza y bienestar para el país. Incluso se cree que no se ha hecho un esfuerzo suficiente para promover la viabilidad de invertir en empresas con necesidad de crecimiento y expansión que detonen una mayor actividad económica (Osmar Zavaleta, 2012).

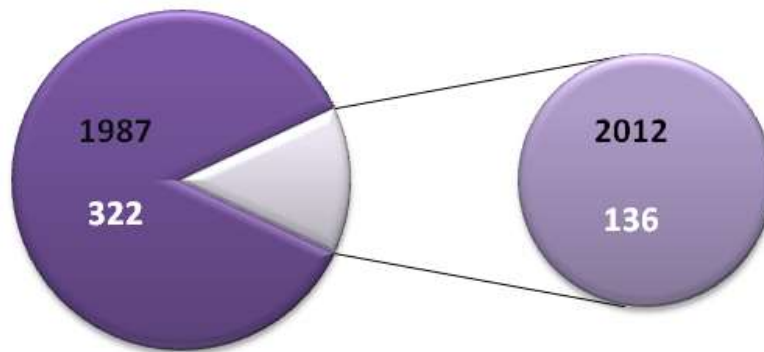


Figura 1. Decrecimiento de emisoras del 58% de 1987 a 2012 Fuente: Elaboración propia con información de (Musi, 2011)

La economía del país ha tenido tres caídas importantes en los años de 1987, 1994 y 2008, provocando que la inflación y el desempleo incrementaran mientras que el PIB tuvo decrecimiento. Entre estos periodos la economía se ha recuperado, sin embargo el crecimiento ha sido muy lento o estable.

Nuestra economía es soportada por las MiPyMes, el 99.8% de las empresas corresponden a esta clasificación (INEGI, 2012). Por ende es importante contar con una educación financiera que coadyuve a un crecimiento en la economía nacional.

Hipótesis

Los factores económicos inhiben la incorporación de nuevas emisoras en la BMV.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el diseño de la encuesta se integraron preguntas referentes a la producción, desempleo y fuentes de financiamiento internas y externas. Para determinar la muestra población fue a través de la metodología de (Triola, 2004), se obtuvo que de las 160 empresas (CIVAC, 2011) que se ubican en la zona, únicamente 14 encuestas tenían que ser aplicadas, es decir, obtener la raíz de la población y continuamente sumar uno, obteniendo como resultado la población a encuestar.

$$m = \sqrt{160} + 1 = 13.6 = 14$$

Ecuación 1. Cálculo de la muestra poblacional. Fuente: (Triola, 2004).

Por otra parte construimos un modelo de (RLM) que nos permita identificar el estudio de la forma en que una variable dependiente “y” se relaciona con dos o más variables independientes. A través del gráfico de dispersión de Excel y la función de coeficiente de correlación (=COEF.DE.CORREL) se realiza la correlación de los indicadores económicos y el número de emisoras, para el análisis de la correlación se utiliza la metodología de Karl Pearson (Sierra, 2009), donde:

Si el valor es 1 o se acerca a 1 existe una correlación positiva (directa)

Si el valor es 0 no existe correlación.

Si el valor es -1 o se acerca a -1 existe una correlación negativa (inversa)

Se realizó una visita a la BMV el 1 de Febrero de 2013 para conocer a fondo la función de la misma e investigar el proceso para incursionar en el mercado de valores, y para actualizar la información que teníamos de otras fuentes, fuimos atendidos por el área de Relaciones Públicas, concediéndonos una entrevista (Ortiz, 2013).

Se determinó la zona industrial de CIVAC como población de estudio, ya que estas empresas se encuentran agrupadas, cuentan con una asociación, es una de las más organizadas del país al contar con servicios públicos eficientes y dirigidos a la industria a la vez son una muestra representativa, todo con la finalidad de obtener información que coadyuvará al cumplimiento de los objetivos (PROCIVAC, 2008).

Se realizaron citas vía telefónica con las empresas (PROCIVAC) para aplicar la herramienta de trabajo, es decir la encuesta a directivos de manera directa en sus instalaciones y conocer en cuál de los diferentes mercados financieros participan.

Los datos obtenidos se tabularon para generar información que formará parte para validar la hipótesis del porqué no existe un crecimiento de emisoras en la BMV en los últimos 25 años. Así mismo documentar si los factores propuestos tienen correlación en el que no haya aumento de empresas en la Bolsa.

Los factores económicos (PIB, INPC, Desempleo) se plasmaron sobre el modelo de (RLM) para conocer la correlación entre ellos y sistematizar el impacto de dichos factores con respecto al objetivo general y sobre todo que contribuya a encontrar respuestas a nuestra pregunta inicial.

RESULTADOS

El aplicar una encuesta a las empresas es una tarea difícil puesto que, pocas empresas dan acceso a información interna de su organización, sobre todo porque la investigación realizada se enfoca a la parte económica de la compañía (producción, ventas y finanzas).

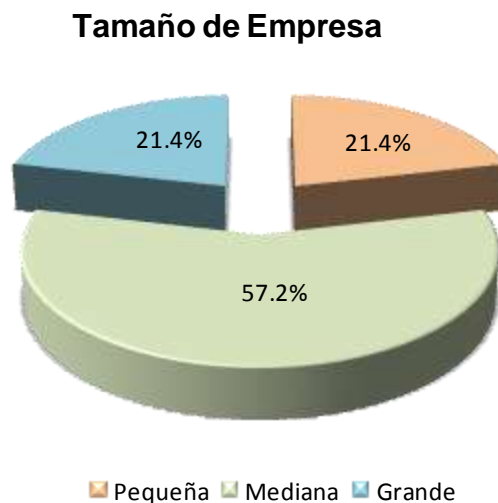
A continuación se dan a conocer los resultados de la investigación:

De acuerdo a la encuesta aplicada, en promedio el 50% de las empresas estudiadas tienen menos de 15 años de constitución, un 36% tienen entre 16 y 40 años de edad y tan solo el 14% tiene más de 50 años de haber iniciado operaciones.

De las 14 empresas analizadas tan solo el 23% son familiares, el 85% de la muestra están constituidas como Sociedad Anónima (S.A.). También es requisito indispensable de contar con un Consejo de Administración, el cuál debe estar conformado por el 25% de personas que no colaboren en la operación de la empresa (Bolsa Mexicana de Valores, 2013), el 79% de las empresas cuenta con Consejo de Administración de las cuales solo el 55% cumple con el requisito.

Para evitar fuga de información, las empresas tienen la obligación de hacer firmar una carta de confidencialidad a los empleados, de tal manera que nadie tenga información privilegiada, que se podría obtener en tiempo real dentro de la empresa (Bolsa Mexicana de Valores, 2013), el 79% lleva a cabo este requisito.

Así mismo de estas 14 empresas encuestadas las pequeñas constituyen un 21.4% del total, las medianas un 57.2% y las grandes un 21.4%, siendo estas últimas prospectos para cotizar en el mercado de capitales (Gráfica 2).

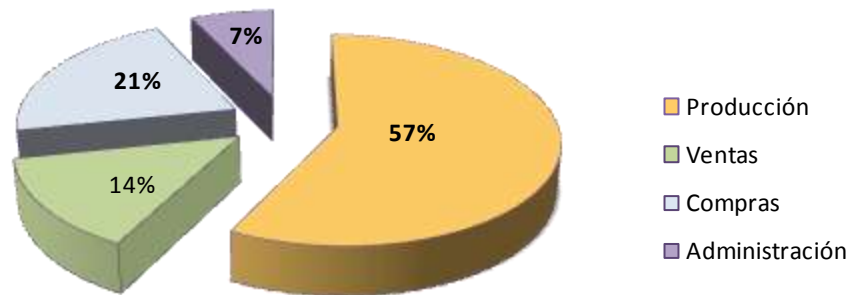


Gráfica 2. Tamaño de las empresas encuestadas. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Constantemente existe rotación de personal en las empresas, lo que representa un verdadero problema en cuanto a entrenamiento, productividad y desempeño laboral, es decir, capacitar a un empleado implica invertir tiempo y dinero, por lo que en este lapso el trabajador no está produciendo al 100% de lo que la organización requiere, es por ello que las empresas deben medir el costo beneficio antes de realizar una rotación.

El área que sufre mayores cambios de personal es el área de producción, que está correlacionada con el PIB, por ende se ve afectada la utilidad neta de la empresa (Gráfica 3).

Desempleo por áreas



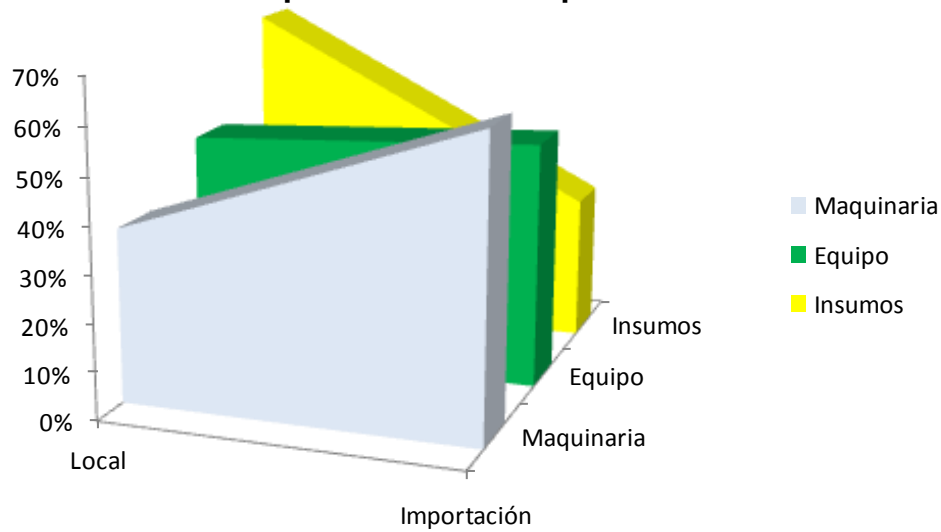
Gráfica 3. Áreas de la empresa con mayor rotación de personal. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Una de las obligaciones que tienen las empresas al cotizar en bolsa, es que los estados financieros que preparan deben ser públicos y dictaminados por auditor externo (Bolsa Mexicana de Valores, 2013), el 57% de las organizaciones elaboran sus estados financieros básicos, pero solo el 7% del dato son auditados.

Para llevar a cabo las actividades de producción las empresas adquieren insumos, equipo y maquinaria de manera local e internacional, los resultados obtenidos en esta investigación son:

- Los insumos que se utilizan para realizar los productos, el 69% son adquiridos en el país y el 31% son importados.
- El 48% de los equipos son adquiridos en territorio nacional y el 52% provienen de otros países
- La maquinaria, el 63% es importada y tan solo el 37% es comprada en México (Gráfica 4).

Compras locales vs importaciones



Gráfica 4. Compras locales y de importación. Fuente: Elaboración propia con información extraída de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Las empresas contribuyen a través de la producción generada al PIB, además de contribuir a la economía del país. El 87% de la producción se distribuye dentro de México y solamente el 13% se vende en el exterior (Gráfica 5).

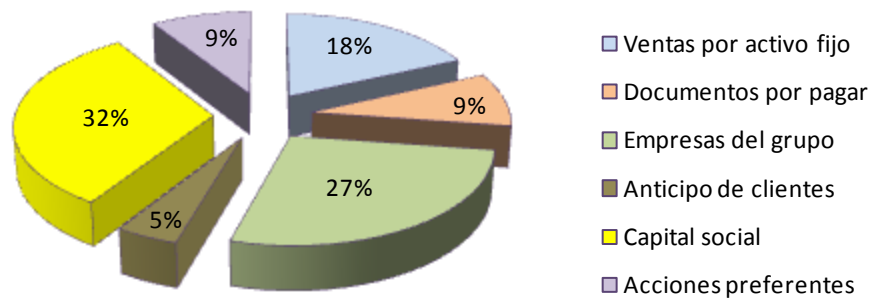
Venta de la producción



Gráfica 5. Venta de la producción dentro y fuera del país. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Cuando las compañías requieren iniciar nuevos proyectos o expandir su organización utilizan como primera instancia la aportación que realizan los socios, seguida del financiamiento otorgado por parte de las empresas del grupo (Gráfica 6).

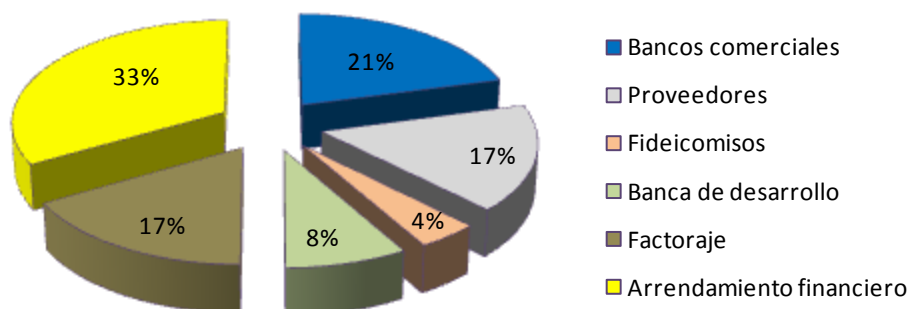
Fuentes de financiamiento internas



Gráfica 6. Fuentes de financiamiento internas. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

De igual manera, la fuente de financiamiento externa que utilizan las compañías es el arrendamiento financiero y como segunda opción son los bancos comerciales (Gráfica 7).

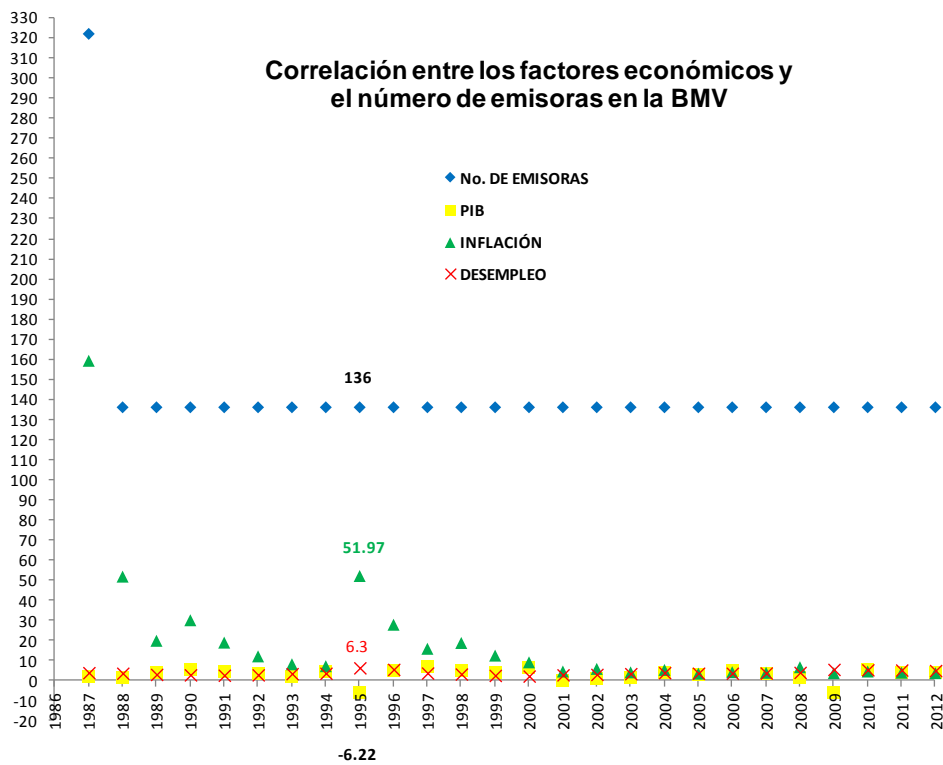
Fuentes de financiamiento externas



Gráfica 7. Fuentes de financiamiento externas. Fuente: Elaboración propia con información extraída de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

En la gráfica 8 se puede observar la evolución del PIB, la tasa de desempleo y la inflación, donde está presente un incremento del 86% de la inflación en el año de 1995, esto ocasionado por la crisis que se presentó a finales de 1994 y durante el año de 1995. El PIB presenta un comportamiento inversamente proporcional respecto a la inflación, y esto es porque al haber un aumento en la inflación las empresas tienden a minimizar costos, que dentro de ellos ubican al capital humano, por consiguiente tienen un decremento en la producción que se ve impactado en el propio PIB.

Otra manera de observar el decremento del PIB es a través de la Balanza Comercial en la cual se obtiene un déficit en el año 1994, es decir hubo menos exportaciones (\$60,882.19 millones de dólares) que importaciones (\$79,345.90 millones de dólares).



Gráfica 8. Correlación entre los factores económicos y el número de emisoras de 1987 a 2012. Fuente: Elaboración propia con datos históricos de BMV, INEGI, y Banxico.

CORRELACIÓN	No. DE EMISORAS	PIB	INFLACIÓN	TASA DE DESEMPLEO
No. DE EMISORAS	1	-0.07210087	0.903213931	0.024559189
PIB	-0.072100875	1	-0.16770659	-0.437490825
INFLACIÓN	0.903213931	-0.16770659	1	0.095174696
TASA DE DESEMPLEO	0.024559189	-0.43749083	0.095174696	1

Tabla 1. Correlación entre el número de emisoras y los factores económicos (1987-2012). Fuente: Elaboración propia con datos históricos de BMV, INEGI, y Banxico.

La tabla 1 muestra la correlación de cada una de las variables, iniciando con el número de emisoras y la relación que tiene con los factores económicos dando como resultado que, tiene una dependencia inversa con el PIB y una dependencia directa con la inflación y la tasa de desempleo; para este caso de investigación las emisoras no han tenido ni crecimiento ni decrecimiento, mientras el PIB disminuye, la inflación y la tasa de desempleo incrementan.

DISCUSIÓN

Existe la necesidad de establecer estrategias de mediano y largo plazo que permitan incrementar la competitividad a nivel internacional y seguir cumpliendo con el objetivo

de llevar financiamiento a las empresas, gobiernos e instituciones que lo necesitan, entre las perspectivas para el entorno político, económico y lo que se espera en materia de rentabilidad en el largo plazo para los mercados financieros internacionales, así como la situación en la que se encuentra nuestro país, que nos sitúa en una posición alentadora como destino para la inversión y estabilidad económica, oportunidad que debemos aprovechar, existen también necesidades y pendientes para converger con las prácticas internacionales de revelación de la información (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012).

CONCLUSIONES

Las empresas mexicanas que buscan listar sus acciones en la bolsa son muy escasas, y las emisoras que ya cotizan concentran su capital en cada vez menos inversionistas (Fierro, 2012).

En la actualidad México es un país conservador al momento de tomar riesgos o al usar otros instrumentos financieros que no sean los préstamos bancarios y/o hipotecas.

En México las (MiPyMes) constituyen el 90% de unidades económicas y personal ocupado, sin embargo se encuentran limitadas para ingresar al mercado de capitales por no cumplir con los requisitos solicitados por la BMV.

Si la columna vertebral de la economía del país está soportada en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, se podría generar un mercado financiero con requisitos accesibles, que les permita generar inversión y la economía del país se fortalecería.

Es importante estudiar los modelos de otros países, donde las Bolsas tienen un crecimiento de emisoras año con año y que su economía es sana o por lo menos estable.

A través del método de regresión lineal se integraron los factores económicos (No. de emisoras, PIB, inflación y la tasa de desempleo) en los cuales se encontró una estrecha correlación entre ellos, es decir, si existe una crisis, las primeras partes que se verán afectadas serán el desempleo y la inflación, por ende la producción y el empleo disminuirán afectando al PIB. Por lo tanto, si una persona se queda sin empleo, deja de percibir un ingreso y así mismo su consumo se reduce, lo que conlleva a que disminuyan las ventas de las organizaciones y por consiguiente las utilidades de la empresa.

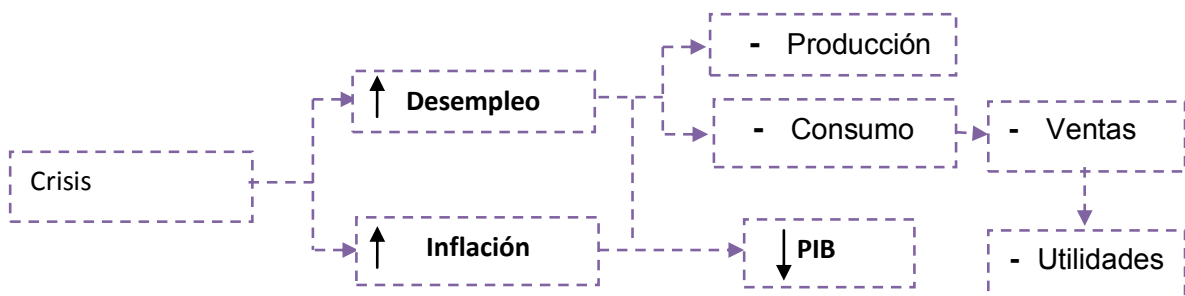


Figura 2. Correlación entre los factores económicos. Fuente: Elaboración propia.

Al existir una correlación entre la variable dependiente (crecimiento de emisoras) y los factores económicos, se comprueba la hipótesis planteada al inicio de este artículo, las empresas se vieron afectadas durante las crisis y la producción se ha mantenido, el precio de los insumos ha crecido y por lo tanto las utilidades han disminuido, evitando

así que una empresa pase de pequeña a mediana y una mediana a grande, por consiguiente no podrían participar en el mercado de valores.

¿Cómo podemos llegar a ser una potencia mundial y equipararnos con los mercados que han alcanzado un importante desarrollo?

Modernizar el mercado buscando nuevos esquemas operativos que brinden mayor liquidez, contar con un régimen fiscal competitivo que no limite el desarrollo del ahorro e inversión, así como atraer la repatriación de capitales.

Una mayor promoción para tener acercamiento a las empresas a través del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), implementar programas para promover el listado de PyMes, que las casas de bolsa inciten a una mayor participación a través de programas de educación que permitan aumentar la base de inversionistas.

Promover la cultura y educación financiera y bursátil (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012).

Es importante estudiar otros modelos de otros países, donde las bolsas tienen un crecimiento de emisoras año con año y que su economía es sana o por lo menos estable, caso Singapur.

Este artículo es parte inicial de nuevas investigaciones, con factores diferentes a los ya analizados o profundizar más en los mismos vía algún otro modelo, con la finalidad de fortalecer a nuestro sistema financiero y como consecuencia tener un círculo virtuoso de nuestra economía.

REFERENCIAS

Asociación mexicana de intermediarios bursátiles. (2011). Empresas del estado en bolsa.

Precisión del mercado, 31.

Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles. (2012). Precisión del mercado. *Valores*, 24.

Banco de México. (8 de Junio de 2013). *Banco de México*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de Banco de México: <http://www.banxico.org.mx>

Banxico. (2013). *Evolución del Financiamiento a las Empresas durante el Trimestre Octubre-Diciembre de 2012*. México: Banxico.

Bolsa Mexicana de Valores. (22 de Julio de 2013). *Bolsa Mexicana de Valores*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.bmv.com.mx/>

CIVAC, C. d. (3 de Agosto de 2011). *Centro de Control de Emergencias de CIVAC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Centro de Control de Emergencias de CIVAC: <http://procivac.com>

CNNExpansión . (9 de Julio de 2013). *CNNExpansión*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/07/09/el-desempleo-baja-a-51-en-mexico-ocde>

- FEMSA. (8 de Junio de 2013). *FEMSA*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de FEMSA:
<http://www.femsa.com/es/>
- Fierro, F. (26 de Junio de 2012). *Reporte Indigo*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/indigonomics/una-bolsa-de-poco-valor>
- Heath, J. (2012). *Lo que indican los indicadores*. México, D.F.: INEGI.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* . Recuperado el 12 de Diciembre de 2012
- ITAM. (Diciembre de 2003). *Invirtiendo en México*. Recuperado el 2013 de Julio de 22, de <http://ciep.itam.mx/~msegui/Links.htm>
- Madura, J. (2010). *Mercados e instituciones financieras*. México D.F.: Cengage.
- Musi, J. (2011). *IMEF*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de http://www.imef.org.mx/convencion2011/ponencia/cap05/c05_3.html
- Ortiz, J. (1 de Febrero de 2013). Proceso para incursionar en la BMV. (G. A. Jesús Mancera Macedo, Entrevistador)
- Osmar Zavaleta, H. U. (2012). Impulsor de la economía. *Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas*, 34-36.
- PROCIVAC. (2008). *PROCIVAC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de PROCIVAC:
<http://www.procivac.com/ProCIVAC.htm>
- Sierra, M. A. (2009). *Sinewton*. Recuperado el 2013 de Agosto de 2013, de Una panorámica del análisis de datos: <http://www.sinewton.or/numeros/43-44/Articulo09.pdf>
- Silva, F. H. (2009). *Un análisis del crecimiento de la BMV desde la perspectiva del macro y microestructura de los mercados de capitales*. Celaya Gto.: Universidad de Celaya.
- Triola, M. F. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación.

El Costo Financiero y la Base Tributaria del Agua en Tijuana, Baja California, México

José Alfonso Arredondo Castro	Alfonso.arredondo@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Severo Jiménez Arteaga	Severo.jimenez@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana
Juan Manuel Sánchez Serafín	juan.sanchez@uttijuana.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tijuana

Resumen

El agua es un elemento vital del cual se organizan las sociedades y es uno de los bienes más apreciados por la humanidad. Es un bien que tiene que ser compartido, el agua es esencial para todas las formas de vida y *el acceso al agua en cantidad suficiente para vivir es un derecho humano*. (20-100 litros percapita/día).¹ODM. Es un bien común que no puede ser tratado igual que cualquier otro producto comercial. Dotar de agua a la población requiere de grandes inversiones y genera altos costos de operación y mantenimiento que deben ser cubiertos. En el presente caso se abordara una temática reflexiva de la importancia del agua, el ciclo del agua, los aspectos económicos y financieros de su operación, estructuras tarifarias, las condiciones actuales en México y el caso en particular de la Ciudad de Tijuana, Baja California, por medio de un organismo (CESPT) que describe los sistemas de abastecimiento con los cuales de ha logrado dotar de agua potable a la población y a los diversos sectores comerciales por medio de acueductos y presas de almacenamiento, anteponiéndose a las condiciones geográficas y climatológicas de la región y ofertando el servicio por medio de tarifa escalonada a los diferentes sectores de consumo, presentado de este trabajo un contexto del Costo Financiero y Fiscal del Agua en Tijuana, Baja California, México.

Intervención social.

Palabras Clave: Tarifas, costos, per cápita, tarifas, CESPT. Servicios Públicos de Tijuana.
1 ODM Objetivo de Desarrollo del Milenio.

El Costo del Agua.

La aparente abundancia del agua en el mundo ha dado la impresión, en el pasado, de que se trataba de un bien inagotable. Era también el más barato. En la mayor parte de regiones el agua era gratuita. Todo ello ha conducido al hombre a derrocharla. El agua se considera en la actualidad como un recurso económico del mismo valor que los minerales, y debe ser administrada racionalmente. En México ha sido considerado el tema del agua como de seguridad nacional.

The Cost of Water.

The apparent abundance of water in the world has provided for the impression, in the past, that it was an inexhaustible good. Therefore it was also inexpensive. In the greater part of regions water was a free good. All of this has concluded with man demolishing it. In today's world water is considered an economic resource consisting of the same value as

minerals and should be administered rationally. In Mexico the topic of water is considered as one of national security.

El Agua de nuestro planeta y su distribución para consumo humano

El 97% del agua en nuestro planeta se encuentra en los mares. Por lo tanto, solo un 2.6% está en la tierra. De ésta solo un 0.06% está disponible a los seres humanos y demás organismos, dado que el resto está en el subsuelo o en forma de hielo y nieve.

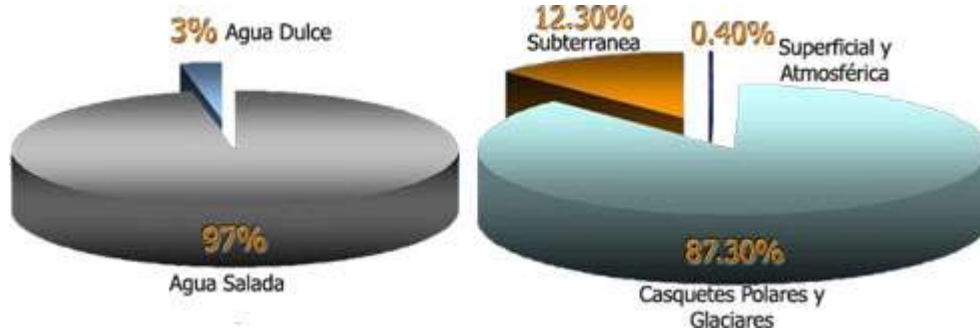
El 70% de la superficie de la tierra es agua, pero la mayor parte de ésta es oceánica; en volumen, solo aproximadamente el 3% de toda el agua del mundo es agua dulce, y en mayor parte no se halla generalmente disponible. Unas tres cuartas partes de toda el agua dulce halla inaccesible, ya que se encuentra en forma de casquetes de hielo y glaciares situados en zonas polares muy alejadas de la mayor parte de los centros de población; solo un 1% es agua dulce superficial fácilmente accesible. Esta es primordialmente el agua que se encuentra en los lagos y ríos, así como a poca profundidad en el suelo, de donde puede extraerse sin mayor costo. Solo esa cantidad de agua se renueva habitualmente con la lluvia y las nevadas y es, por lo tanto, un recurso sostenible. Solamente un centésimo del 1% del suministro total de agua del mundo, se considera fácilmente accesible para uso humano.

Se considera que mundialmente, se dispone de 12.500 a 14.000 millones de metros cúbicos de agua por año para uso humano. Esto representa unos 9.000 metros cúbicos por persona al año, según estimaciones. Se proyecta que en el año 2025, la disponibilidad global de agua dulce per cápita descenderá a 5.100 metros cúbicos por persona por año al sumarse 2.000 millones de habitantes a la población del mundo. Aun entonces, esta cantidad sería suficiente para satisfacer las necesidades humanas, si el agua estuviera distribuida por igual entre los habitantes del mundo; es por ello, que es muy importante tomar conciencia del uso y la conservación del agua así como de los esfuerzos que se realizan para que llegue a todos los hogares con los beneficios que conlleva.

El agua regula el clima de la Tierra conservando temperaturas adecuadas, su gran esfuerzo genera energía. El agua de lluvia limpia la atmosfera que está sucia por las contaminantes. En los poblados y ciudades el agua se lleva los desechos de las casas y las industrias.

El Agua de nuestro planeta y su distribución:

El agua es el principal y más importante componente de nuestro planeta. Sirvió de base para la evaluación de la vida y hoy es esencial prácticamente para la evolución humana. Bien podría decirse que es el recurso más precioso que al tierra provee a la humanidad. Sin embargo, la gente no ha respondido inteligentemente con respecto al uso y cuidado de este vital líquido. De hecho el futuro de la especie humana y otras muchas, puede estar en riesgo si no se logran mejoras significativas en la administración del agua.



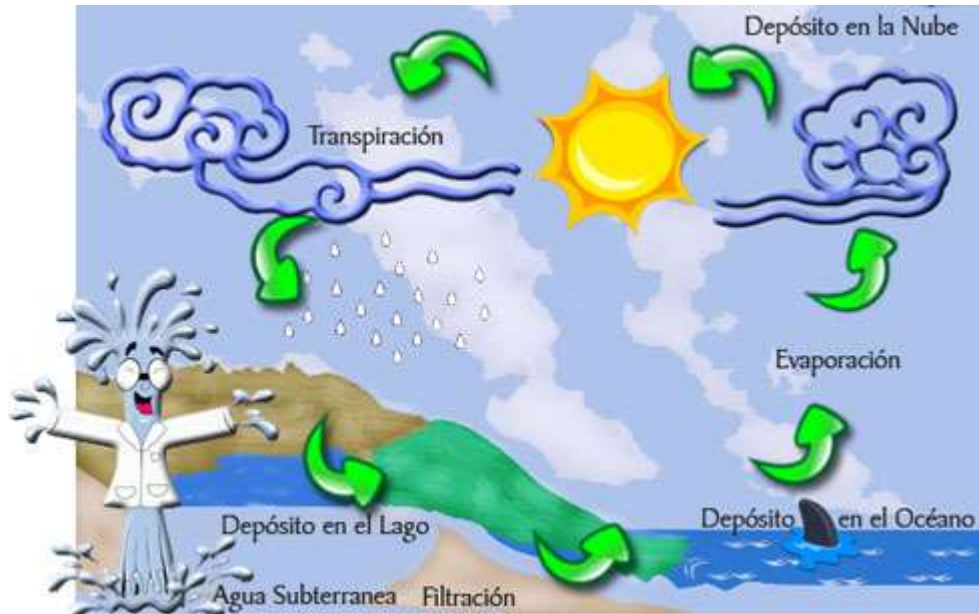
Ciclo del Agua

El agua existe en la Tierra en tres estados: sólido (hielo, nieve), líquido y gas (vapor de agua). Océanos, ríos, nubes y lluvia están en constante cambio: el agua de la superficie se evapora, el agua de las nubes se precipita, la lluvia se filtra por la tierra, etc. Sin embargo, la cantidad total de agua en el planeta no cambia. La circulación y conservación de agua en la Tierra se llama ciclo hidrológico, o ciclo del agua.

1. **Evaporación,**
2. **Condensación**
3. **Precipitación**
4. **Filtración**

Cuando se formó, hace aproximadamente 4500 millones de años, la Tierra ya tenía en su interior vapor de agua. En un principio, era enorme bola en constante fusión con cientos de volcanes activos en su superficie. El magma, cargado de gases con vapor de agua, emergió a la superficie gracias a las constantes erupciones. Luego la tierra se enfrió, el vapor de agua se condensó y cayó nuevamente al suelo en forma de lluvia. Gracias al ciclo del agua, que constantemente purifica a este valioso elemento, hoy disfrutamos de la misma agua que alguna vez bebieron los dinosaurios.

Ciclo del Agua



El Costo del Agua

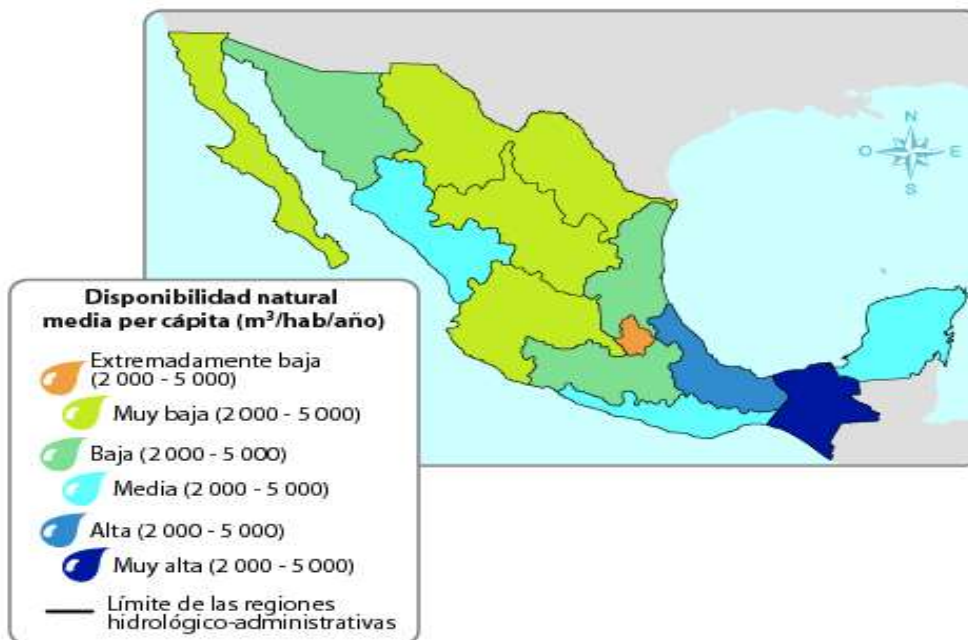
El costo total del agua no incluye solamente el abastecimiento traducido al costo de operación, mantenimiento y de capital, sino también otros importantes, como el económico, el ambiental y el social. El costo económico incluye los costos de oportunidad y diversos factores externos. Cuando un usuario (cliente) consume agua, está privando a otro usuario de esa misma agua. Si éste está dispuesto a pagar más por esa misma agua, esto representa un costo de oportunidad. El costo de oportunidad del agua es nulo, sólo cuando no hay otros usos alternativos. (Ejemplo cuando no hay escasez) y ese casi nunca es el caso. Algunos ejemplos de de las eventualidades negativas son: la contaminación del agua o la sobreexplotación de los mantos de agua subterránea. El costo total del agua es igual a la suma de todos estos costos: El costo de abastecimiento mas el costo de capital, mas el costo económico (costos de oportunidad y otros factores externos de índole económicos) más eventualidades ambientales y sociales. El otro lado de la monea del costo, es el VALOR, el valor del agua es esencialmente lo que la gente está dispuesta a pagar por ella y puede medirse a través de la observación directa u otras técnicas económicas. Es interesante como, aún las familias de bajos ingresos (que consumen un gran porcentaje de su presupuesto en agua y que es mayor, al que destinan las familias con recursos mas altos) están generalmente dispuestas a pagar el acceso a agua potable. Una evidencia de esto es que las familias de escasos recursos compran agua embotellada, la cual cuesta cientos de veces más de lo que cobra el organismo regulador de agua de la ciudad.

Ventajas y desventajas de diferentes estructuras tarifarias de agua.

Variable	Ventajas	Desventajas	Aplicación Exitosa
----------	----------	-------------	--------------------

Pago según necesidad	Este sistema funciona debido a que existe una demanda real. (Donde las personas pagan sólo si perciben el sistema de agua como una prioridad)	En este caso no hay necesidad de sistema bancario para los pagos, ya que hay poblados que no tienen acceso a servicios bancarios.	Aquí el tiempo para restablecer el servicio en caso de fallas o rupturas es muy prolongado, porque primero hay que recolectar dinero de la comunidad. Este apoyo comunitario puede ser insuficiente, (ya que la comunidad argumenta que es el gobierno quien tiene que pagar) bombas manuales, excavación de pozos, sistemas gravitarios, etc.
Tarifa por contenedor, es decir recipientes, baldes, etc.	Única opción al alcance de consumidores pobres que tienen ingresos irregulares. (pagan el agua solo cuando tienen dinero, de otra forma caminan hasta una fuente de agua sin costo) Asegura un servicio mínimo de agua en zonas con pocas conexiones domiciliarias.	Altos costos de gestión. El solo sueldo del operador del grifo público puede llegar a representar del 30 al 60% de la tarifa de agua.	Muy costoso para el consumidor, especialmente para los pobres (0,5 a 2 US\$/m ³) Grifos públicos, bombas manuales, kioscos de agua Este sistema es muy costoso para el consumidor, especialmente para los pobres (0.5 a 2 Dólares/M ³) grifos públicos, bombas manuales, kioscos de agua.
Tarifa única por periodo (mes o año)	La recuperación de dinero es costo-efectiva (no hay necesidad de medidores o sistemas de cobro sofisticados)	Falta de incentivos para ahorrar agua. Clientes grandes y pequeños pagan los mismo	Bombas manuales, pozos cavados, la mayoría de los sistemas son gravitarios. (cuando el riesgo de que se desperdicie el agua es bajo)
Tarifa fija por metro cubico.	Sistema de cobro muy simple. Justo desde el punto de vista del cliente (ya que se paga únicamente lo que se consume) Herramienta útil para incentivar mejoras en la gestión de la empresa de agua. Hay reducción de pérdidas, mejor servicio al cliente.	La medición puede ser muy costosa, especialmente en zonas de bajo consumo.	La mayoría de las empresas de agua en países ricos. La mayoría de los pequeños operadores privados de agua. Número creciente de empresas de agua en países pobres.
Tarifa por bloques progresivos	Permite realizar subsidios cruzados entre ricos y pobres, ciudades pequeñas y grandes, así como consumidores industriales y domésticos.	Si los pobres no están conectados, no pueden sacar provecho del subsidio cruzado. Bloques tarifarios de alto costo tienen impacto negativo en los clientes que compran agua de vecinos conectados.	Numerosas empresas de agua con una política favorable a los pobres y una alta tasa de conexión (% de hogares conectados en la zona de servicio) Numerosas empresas de agua con una política favorable a los pobres y una alta tasa de conexión. (Porcentaje de hogares conectados en la zona de servicio.)
Tarifa por bloques regresivos	Captura de grandes consumidores = clientes rentables.	Poco incentivo de reducción de consumo.	Empresas de agua que tratan de captar grandes consumidores antes de que estos intenten convertirse en auto-productores (industrias, hoteles, etc.)

El agua en México. En todo el país llueve aproximadamente 1511 kilómetros cúbicos de agua cada año. El 72% (1084 Km. Cúbicos) de esa agua de lluvia se evapora. México es un país semiárido (56%). El 67% de las lluvias mexicanas cae en los meses de junio a septiembre. En promedio, el país recibe unos 711 mm de lluvia cada año (1 mm de lluvia = 1 litro por m²). No es mucho comparado con otros países. En el norte, México es muy ancho pero con poca lluvia (árida o semiárida); en el sur es angosto, pero llueve más. El 50% de la superficie la tienen los estados norteros, y ahí llueve tan sólo 25% del total. En la parte angosta del país, que ocupa 27.5% del territorio, cae la mayor parte del agua de lluvia (49.6%), esto es en los estados del sur-sureste (Chiapas, Oaxaca, Campeche, Quintana Roo, Yucatán, Veracruz y Tabasco). Entre los estados más secos está Baja California: tan sólo llueve un promedio de 199 mm por año. En contraste está Tabasco, que recibe 2588 mm de agua cada año. En México llueve cada vez menos. De 1994 a la fecha ha llovido menos del promedio histórico anterior.



Normas Jurídicas para la Regulación del Recurso Hidráulico:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley de Aguas Nacionales (LAN)
- Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA)
- Tratados Internacionales y Bilaterales.

Tratamiento Fiscal del Agua en México.

IVA a la tasa del 0%, Ley del Impuesto al Valor Agregado

ARTÍCULO 2-A. el impuesto se calculará aplicando la tasa del 0% a los valores a que se refiere esta ley, cuando se realicen los actos o actividades siguientes:

- I. La enajenación de:
 - a) Animales y vegetales que no estén industrializados, salvo el hule.
 - b) Medicina de patente y productos destinados a la alimentación a excepción de:
 1. Bebidas distintas a la leche, inclusive cuando las mismas tengan la naturaleza de alimentos. Quedan comprendidos en este numeral los jugos, los néctares y los concentrados de frutas o de verduras, cualquiera que sea su presentación, densidad o el peso del contenido de estas materias.
 2. Jarabes o concentrados para preparar refrescos que se expandan en envases abiertos utilizando aparatos eléctricos o mecanismos, así como los concentrados, polvo, jarabes, esencias o extractos de sabores que al diluirse permitan obtener refrescos.
 3. Caviar, salmón ahumado y angulas.
 4. Saborizantes, micro encapsulado y aditivo alimenticio.
 - c) Hielo y agua no gaseosa ni compuesta, excepto cuando en este último caso, su presentación sea en envases menores de diez litros.
 - d) Ixtle, palma, y lechuguilla.
 - e) Tractores para accionar implementos agrícolas.
 - f) Fertilizantes, plaguicidas, herbicidas y fungicidas, siempre que estén destinados para ser utilizados en la agricultura o ganadería.
 - g) Invernaderos hidropónicos y equipos integrados a ellos para producir temperatura y humedad controladas o para proteger los cultivos de elementos naturales, así como equipos de irrigación.
 - h) Oro, joyería, orfebrería, piezas artísticas u ornamentales y lingotes, cuyo contenido mínimo de dicho material sea del 80%, siempre que su enajenación no se efectúe en ventas al menudeo con el público en general.
 - i) Libros, periódicos y revistas, que editen los propios contribuyentes.
Se aplicará la tasa que establece el artículo 1°. A la enajenación de los alimentos a que se refiere el presente artículo preparados para su consumo en el lugar o establecimiento en que se enajenen, inclusive cuando no cuenten con instalaciones para ser consumidos en los mismos, cuando sean para llevar o para entrega a domicilio.

Fuentes de Abastecimiento de Agua en Tijuana

	
Presa Abelardo L. Rodríguez	Presa El Carrizo
Se terminó su construcción en el año de 1937. Su capacidad de almacenamiento de 137.5 millones de m ³	Se terminó su construcción en el año de 1954. Su capacidad de almacenamiento de 40 millones de m ³



Acueducto Río Colorado

Historia del Agua en Tijuana

Tijuana, la costa occidental del Estado de Baja California, se encuentra ubicada en una de las zonas del país poco favorecidas con fuentes de agua potable; por tal motivo, el Gobierno ha otorgado una gran importancia a los esfuerzos por solucionar los problemas de su abastecimiento del Estado primordialmente, y de la ciudad de Tijuana en particular.

Por sus condiciones geográficas y climatológicas, así como el continuo crecimiento de habitantes, la dotación del vital líquido en esta ciudad no ha sido fácil. Una Tijuana relativamente joven, comparada con otras entidades del país, ha tenido que enfrentar grandes obstáculos para lograr que el agua llegue a los hogares de sus residentes. La falta de seguridad que ocasionaba la prominente escasez de lluvias, determino que las fuentes locales de abastecimiento eran insuficientes: por tal motivo, desde los años 60 se iniciaron los estudios correspondientes al Proyecto del Acueducto Río Colorado-Tijuana, concluyendo su construcción en 1975, alcanzando en 1992 un gasto nominal de 4 metros cúbicos por segundo, agua que es transportada desde el Río Colorado.

Actualmente, la población de Tijuana utiliza como principal fuente de abastecimiento de agua el Río Colorado; por ser éste la fuente más segura con las características necesarias para su potabilización. Lograr que el vital líquido llegue hasta los hogares tijuanaenses requiere el conducirlo a través de aproximadamente 100 kilómetros de canales de Distrito de Riego del valle de Mexicali y, posteriormente, por 140 kilómetros de tubería pertenecientes al Acueducto Río Colorado – Tijuana. Esto implica el vencer 1060 metros de carga, cruzando la Sierra de la Rumorosa, ocasionando altos costos de operación, principalmente en energía eléctrica, verdaderamente una labor de titanes.

La ciudad de Tijuana, tiene una demanda media anual de agua de 2.4 metros cúbicos por segundo. Para que ésta sea cubierta, hasta ahora ha sido necesario contar con captaciones locales de la siguiente forma.

Captaciones	Cantidad
Río Tijuana	0.2 metros cúbicos por segundo
Planta Potabilizadora Abelardo L. Rodríguez	0.2 metros cúbicos por segundo
Planta Potabilizadora El florido, por medio del Acueducto Río Colorado – Tijuana.	1.7 metros cúbicos por segundo

Planta Potabilizadora El florido, por medio del Acueducto Río Colorado – Tijuana. De esta Planta se distribuye el líquido toda la ciudad de Tijuana, a través de Líneas de Conducción a los diversos tanques de almacenamiento; de los 120 existentes, los más importantes son:

Tanque	Capacidad	Fecha de Construcción
Aguaje de la Tuna	25,000 metros cúbicos	1982
Cerro Colorado	20,000 metros cúbicos	1991
Tanque Otay	20,000 metros cúbicos	1992

Con esto, los residentes de la ciudad de Tijuana, ven llegar a sus hogares uno de los elementos más importantes de la vida: EL AGUA, cumpliendo con las normas nacionales e internacionales estipuladas.

Uno de los primeros esfuerzos por brindar una fuente de abastecimiento para uso doméstico a la ciudad, fue la construcción de la Presa Abelardo L. Rodríguez. Esta obra se terminó en 1937, iniciando su operación oficial en junio de 1938, utilizada hasta entonces como doméstica – agrícola. Los habitantes de la región, catalogada como árida, ven aparecer lluvias de extraordinario volumen cada 10 o 15 años. El agua captada por las lluvias, cuando estas son copiosas, permite que la presa Abelardo L. Rodríguez la almacene en cantidades importantes; sin embargo, estas aguas no han sido aprovechadas en su totalidad, para beneficio de la comunidad, debido a la falta de infraestructura hidráulica.



Presa Abelardo L. Rodríguez.

Consumos y Tarifas

Consumo de Agua



El consumo promedio de una familia de 5 miembros es de 15m³ por mes

Llave abierta	10 litros por minuto
Regadera	100 litros por 10 minuto
Lavando platos	50 litros por 5 minutos
Lavando ropa	180 litros por lavado
Goteo de llave	150 litros por día
Lavando el automóvil con manguera	110 litros
Manguera abierta regando	600 litros por hora
Inodoro	13 litros cada vez que se baja la palanca.

Tipos de Tarifas por consumo de Agua en Tijuana

Es por medio de una Tarifa Escalonada por concepto de agua: los primeros 5 metros cúbicos son estables, los demás varían según el consumo.

Residencial	Industrial	Comercial	Gobierno
--------------------	-------------------	------------------	-----------------

RESIDENCIAL

DE (m ³)	A (m ³)	IMPORTE
0	5	65.82
6	10	13.32
11	15	13.61
16	20	15.53
21	25	26.04
26	30	26.92
31	35	34.02
36	40	34.32
41	45	38.80
46	50	38.95
51	60	45.33
61	200000	45.65

INDUSTRIAL

DE (m ³)	A (m ³)	IMPORTE
0	5	226.45
6	30	45.27
31	1000	46.82
1001	200000	47.74

COMERCIAL

DE (m ³)	A (m ³)	IMPORTE
0	5	226.45
6	30	45.27
31	1000	46.82
1001	200000	47.74

GOBIERNO

DE (m ³)	A (m ³)	IMPORTE
0	5	226.45
6	30	45.27
31	1000	46.82
1001	200000	47.74

Fuente: CESPT. Tarifas vigentes a partir de 1 de Enero de 2012

Consideraciones Especiales: De 0m³ a 5m³ cargo por consumo mínimo. De 6m³ en adelante, cargo adicional por metro cubico de consumo de agua.

Tarifa Residencial no plica IVA (Impuesto al Valor Agregado)

A partir de marzo de 2003, la tarifa de Gobierno no plica IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Para los pensionados, jubilados e indigentes con un consumo de:

- Hasta 25 m³ aplica descuento de 100%
- Hasta 40m³, del 1 al 25 se aplica descuento del 100% y del 26 al 40 se aplica descuento del 50%
- En consumos superiores a 40 m³ no hay descuento alguno.

Elementos Contaminantes de las Aguas

Desechos domésticos	Desechos tóxicos provenientes de la industria
Detergentes, amonía, limpiadores de pisos, etc.	Grasas, aceites, sustancias químicas, etc.

CONCLUSION: El Costo Financiero del agua tiene un claro y profundo impacto en cuanto adecuadamente se administren los recursos de la misma. Una adecuada valoración y precio, son la clave para mejorar la administración de los recursos de agua, junto con políticas mejoradas que proporcionen incentivos fiscales regulatorios y económicos que aborden las externalidades ambientales así como otras externalidades. Cada uno de los habitantes de este planeta debemos estar consientes del agotamiento de este vital liquido y debemos tomar en cuenta las recomendaciones del buen uso y del cuidado del recurso que es a partir de ahora un bien de incalculable valor para la sociedad, un producto que podrá ser el muchos países el factor de la subsistencia y en otros el del desarrollo, todo depende de la política gubernamental y económica que se instrumente y de la educación del aprovechamiento de los recursos naturales que se desarrolle que se en torno al agua. En México es hoy en día un tema de seguridad nacional, un asunto de interés prioritario y se está trabajando a través de organismos reguladores, tecnología hidráulica, inyección de inversión y con políticas financieras y regulaciones fiscales para el uso y aprovechamiento del agua, pero se observa que la contaminación y la falta de cultura ambiental de las empresas y los habitantes dificulta la optimización de este recurso.

Recomendación: Elevar a política publica el control y cuidado del agua, instrumentando en los programas de estudio el civismo de los recursos naturales en especial el agua y el ahorro de los combustibles, considerar el agua como un patrimonio de la humanidad y regular su dotación por medio de mecanismos tecnológicos que no permitan desigualdad en su dotación y consumo. Como aportación final de este trabajo de carácter financiero y fiscal se propone incorporar en la regulación fiscal un esquema que grave financieramente a las empresas y a las personas que no cumplan con las medidas de control y de distribución, aplicando la legislación y creando conciencia en la sociedad.

Bibliografía

Burbano, Julio ¿Quién paga el precio de la ineficiencia? TIERRAMÉRICA, Medio Ambiente y Desarrollo <http://www.tierramerica.net>.

Confederación Suiza, "Acceso al agua - un derecho humano", conferencia en Berna, Suiza <http://www.alliancesud.ch/francais/pagesnav/H.htm>

Historia de los acueductos en Tijuana y Playas de Rosarito, www.cespt.gob.mx/artacueductos.html.

Perspectivas del Medio Ambiente Mundial 2000. PNUMA. Ed. Mundi Prensa. 2000.
Vivendi Environment. Annual Report 2000

www.cespt.gob.mx www.pronatura.org.mx/ Pronatura México, A.C.

www.gai-sa.com/el_verdadero_costo.pdf Siglo XXI, sábado, 20 de septiembre 2003 El verdadero costo del agua

Adquisición de Maquinaria para Fabricación y Empaque de Bolsa de Plástico en Reciclado

Gloria Aguilar Yépez yepez.81@live.com.mx Instituto Tecnológico de Morelia

Resumen

El estilo de vida del siglo XXI, se caracteriza por una tendencia conservacionista del medio ambiente, utilizando materiales amables con la naturaleza, de bajo impacto, reutilizables, económicos, sin impacto sobre las propiedades de los alimentos o productos, por lo que a pesar de que solo el 13% de los plásticos se reciclan, en México, esta tendencia está creciendo impresionantemente.

Estos residuos, representan un área de oportunidad aun no explorada en México, puesto que el reciclaje es una opción productiva altamente rentable. El acento debe ponerse en cómo generar cada vez menos residuos, de cualquier índole como residuos plásticos. En el caso de éstos la reducción en la fuente es responsabilidad de la industria petroquímica (fabricante de plásticos), de la industria transformadora y de quien diseña el envase (envasador). Reducir en la fuente significa referirse a la investigación, desarrollo y producción de objetos utilizando menos recursos.

Palabras Clave: Conservación del Medio Ambiente, Residuos Plásticos, Industria Petroquímica y Transformadora.

Abstract

Acquisition of Machinery Manufacture and Packaging of Recycled Plastic Bag

The lifestyle of the XXI century is characterized by a trend of environmental conservation, using nature friendly materials, low impact, reusable, economical, without impact on the properties of food or products, so that despite only 13% of plastics are recycled in Mexico, this trend is growing impressively.

These residues represent an area of opportunity still unexplored in Mexico, since recycling is a highly profitable productive option. The focus should be on how to generate more and less waste of any kind as plastic waste. In the case of the latter source reduction is the responsibility of the petrochemical industry (plastics manufacturer), the processing industry and who designs the packaging (packer). Reduce at source means to refer to the research, development and production of objects using fewer resources.

Keywords: Environmental Conservation, Waste Plastics, Petrochemical Industry and Transformation.

INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente artículo es hacer una aportación a nuestra sociedad y por esto se planeo conocer la mejor opción en la adquisición de maquinaria para el proceso de reciclaje de PET, (Poli etilen tereftalato) para contribuir al cuidado del medio ambiente disminuyendo la cantidad de basura, en los municipios de Tarímbaro y área conurbada con Morelia, Michoacán donde se ubica la empresa Recicladora Mexicana S.A. de C.V., cuya actividad económica es el reciclado de PET (Poli etilen tereftalato).

La falta de un manejo responsable de los residuos plásticos en el país y en particular en el estado de Michoacán, atizada por un pobre compromiso de los gobiernos municipales para hacer cumplir la ley en materia de separación de residuos sólidos, son dos de las principales causas por las que en México sólo se recicla el 15% de las seis millones de toneladas de plástico que se consumen al año, según la Asociación Nacional de las Industrias del Plástico (ANIPAC).

En un comunicado, dicha asociación nacional exhortó también al gobierno e industriales a promover e incrementar la inversión en plantas de reciclaje y así reducir las importaciones de productos con valor agregado hechos a partir del plástico reciclado que se exporta desde México.

En este contexto, nuestro país exporta el 65% del PET (Poli etilen tereftalato), que recicla a China y a otros países de Asia para ser transformado en fibras sintéticas, las cuales regresan a México en forma de ropa, peluche y textiles. Asimismo, en México existen una planta que transforma PET en fibras sintéticas, mismas que se ubica en el estado de Tlaxcala y otra de Coca Cola (Arca Continental) ya que compro PetStar ubicada en Toluca, Estado de México, con lo que Coca Cola ahora tiene capacidad para reciclar 55000 toneladas anuales de pet.

“Necesitamos vincular más a la industria textil con la industria del reciclado de PET para poder aprovechar todo el acopio y evitar tener que exportarlo”, de este modo, que se deben incrementar las inversiones para plantas recicladoras de plástico ya que al reciclar se favorece la reducción en el precio de los productos terminados de plástico, “pero sólo sucederá si la sociedad y los gobiernos municipales hacen la parte que les toca”.

Finalmente, una virtud del reciclaje puede verse en el hecho de que una materia prima generada a través del reciclaje puede llegar a costar la mitad de lo que cuesta una materia prima virgen y por consiguiente los productos terminados pueden ser más baratos.

China y Estados Unidos son el principal destino de los desechos plásticos de México; el valor del mercado del reciclaje del PET en el país es de unos 4,000 millones de pesos; actualmente, una iniciativa del Senado busca poder fiscalizar el trabajo de los pepenadores.

México genera cerca de 833,000 toneladas de PET que se recuperan de la basura cada año, pero el negocio del reciclaje de este material no es tan próspero debido a que más de la mitad de esta cantidad es llevada a China y Estados Unidos; La razón es obvia: mientras en el país el kilogramo de PET es pagado en 5 pesos, en Asia y EU puede valer hasta 9, lo que les ocasiona un desabasto.

“Nuestros principales competidores son los chinos, que llegan y compran el material sin ningún compromiso de largo plazo, de una manera totalmente especulativa, sin ningún requisito fiscal. No les preocupa cumplir o no cumplir con la legislación”, fuente: recicladora PetStar.

Actualmente, el país reutiliza 422,000 toneladas de PET al año, lo que equivale al 11% de las más de cuatro millones de toneladas de plástico que se generan a nivel nacional.

Pero tanto recicladores como especialistas coinciden en que es necesario invertir en tecnología de separación en los tiraderos de basura para hacer más efectivos los procesos de recolección. “Tenemos que generar plantas de reciclado que le den valor agregado a estos materiales y que, además, se fabriquen productos terminados con ese reciclado”, (Ecoce). Los recicladores aseguran que también es importante fomentar el hábito de la separación de residuos en los hogares.

"La Ciudad de México es uno de los pocos casos de éxito. Con la aprobación de la Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal, con la que se hizo obligatoria la separación de la basura en orgánicos e inorgánicos, la recuperación de PET en la ciudad se ha duplicado", A pesar de los problemas para conseguir su materia prima y la poca eficacia de las autoridades por mejorar la legislación, los empresarios del reciclaje son optimistas. “Seguiremos haciendo negocio y creciendo, a pesar del gobierno”, PetStar.

ANTECEDENTES

De especial importancia en la economía del reciclado de plásticos, son los problemas logísticos relacionados con la recogida y transporte de los residuos. La facilidad para su separación será función directa la complejidad en la composición de los mismos. Esta es una de las razones para que se tienda a utilizar cada vez menos variedad de componentes plásticos, aunque en mayor cantidad. Así, el polipropileno, con precios más competitivos y amplia gama de variedades de suministro (homo, copo y te polímero, compuestos. etc.) está desplazando en algunas aplicaciones al poliuretano, ABS o PVC.

En el estado de Michoacán no existe una estadística sobre el índice de reciclado, sin embargo debe estar cercano apenas al 6% del plástico utilizado en la geografía estatal. Cabe señalar que por el puerto de Lázaro Cárdenas se han visto en los últimos meses incrementar la exportación de plásticos recolectados, sobre todo PET hacia China principalmente; este hecho atribuible a que pagan mejor en un 70% en promedio el precio del material y sobre

todo a que existen pocas industrias con capacidad instalada para captar la cantidad de material colectado en el Estado.

El presente proyecto representa una posibilidad de mejorar la industria del plástico instalada en la Ciudad Industrial de Morelia, que opera a partir de materias primas provenientes de la recolección de plásticos reciclables, por lo tanto al incrementar su nivel de productividad aumenta sus posibilidades de ampliar su volumen de operación y contribuir en el acopio de este tipo de materias primas que de otra manera se convierten en desechos contaminantes de suelo y agua.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El estilo de vida del siglo XXI, se caracteriza por una mezcla de costumbres y culturas, que día a día se modifican, y con ello existe una acelerada modificación de los patrones de consumo, los cuales se caracterizan por una tendencia conservacionista del medio ambiente, utilizando materiales amables con la naturaleza, de bajo impacto, reutilizables, económicos, sin impacto sobre las propiedades de los alimentos o productos, etc. por lo que a pesar de que solo el 13% de los plásticos se reciclan, en México, esta tendencia está creciendo a pasos agigantados.

Existe sin embargo, una falta de conocimiento y apoyo suficiente para llevar a cabo un programa de acción en el que conjunten, los esfuerzos gubernamentales, la industria privada, las instituciones de enseñanza superior e investigación hacia una conciencia de producción/consumo/desecho responsables y una cultura dirigida a la conservación de nuestro entorno, mediante el manejo adecuado de los residuos, así como la búsqueda de áreas de oportunidad mediante el reusó o recicle de estos desechos, llámese, basura doméstica o industrial. Un ejemplo de ello lo representan los envases plásticos, los cuales químicamente tardaran décadas en degradarse, mientras tanto se acumularán en suelos, contaminando y afectando directa e indirectamente nuestro ambiente y sociedad.

Es por ello que con la finalidad de consolidarse en una posición competitiva, la **Empresa Recicladora Mexicana S.A. de C.V.**, localizada en **Av. Francisco Javier Mina Oriente Num. 1481, C.P. 58131, Tarímbaro, Michoacán**, se planteó el problema de encontrar la mejor opción para adquirir la máquina que ayude a la empresa al proceso de **Adquisición de maquinaria para fabricación y empaque de bolsa de plástico en reciclado**.

Diagrama específico de las variables

La variable que se presentó en esta investigación fue la disposición por parte de la empresa a reciclar, **generando con ello 8 empleos directos**. Los indicadores de la variable fueron:

1. El grado de aceptación ante el reciclaje.
2. El grado de importancia del reciclaje en la conservación del medio ambiente.
3. La conciencia acerca de la importancia y necesidad del reciclaje.

4. Como fuente generadora de riqueza como actividad industrial y por consiguiente pago de impuestos.

1.2 Preguntas de Investigación

1.2.1 Pregunta General

¿Cuáles son los principales factores de riesgo y de éxito en el proceso de la adquisición de maquinaria para fabricación y empaque de bolsa de plástico en reciclado?

Para la realización del presente trabajo de investigación, se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2.2. Preguntas Particulares

1. ¿Se puede acceder a toda la información de forma confiable, precisa y oportuna?
2. ¿Es posible compartir la información entre todos los componentes de la organización?
3. ¿Se eliminan datos y operaciones innecesarias así como la reducción de los tiempos de proceso?
4. ¿Existe un control de todos los departamentos de la empresa que se relacionan entre sí?

1.3 Objetivo

Identificar los principales factores de riesgo y del éxito en el proceso de la adquisición de maquinaria para fabricación y empaque de bolsa de plástico reciclado

1. Determinar los resultados obtenidos con la adquisición de maquinaria para fabricación y empaque de bolsa de plástico reciclado
2. Analizar el alineamiento de la estructura y plataformas tecnológicas
3. Analizar los controles de calidad
4. Revisar las auditorías del entorno técnico y del entorno de desarrollo
5. Evaluar la estrategia de implantación

JUSTIFICACION O MARCO TEORICO

El método que permitirá alcanzar el objetivo, constará de cinco fases en coincidencia con cada uno de los objetivos particulares, utilizando técnicas de investigación documental y principalmente la actividad y obtención de información en campo, por tratarse de un proyecto desarrollado en una empresa ya en funcionamiento.

Se procedió a la delimitación del problema que la empresa estaba presentando al tener por un lado una gran cantidad de material para trabajar (materia prima) y los pedidos y

demanda de sus productos (mercado), pero con las limitantes en capacidad de producción al no contar con maquinaria suficiente y con la capacidad para soportar la demanda, así se planteó la necesidad de establecer prioridad en cuanto a la adquisición de las máquinas, los tiempos y justificación para determinar cuál es la adecuada, así como determinar la capacidad instalada al final del proceso.

Puntos de mejora con la Adquisición de Maquinaria Propuesta

Con la finalidad de mejorar el proceso productivo de la fábrica de plásticos a partir de materias primas recicladas, es necesario optimizar algunos procesos inherentes al proceso productivo, por lo que se propone lo siguiente:

1. Adquisición de un montacargas de gas, el cual será utilizado para:

La recepción de materias primas recolectadas

Manejo de materias primas durante el proceso de producción

Carga y descarga de productos terminados.

2. Adquisición, instalación, operación de un exprimidor de material ALT-SM250

Con la instalación y operación de este equipo incrementa el secado óptimo del material, así como la calidad del producto, minimiza los desperdicios lo que finalmente impacta en reducción del costo del producto final.

3. Adquisición, instalación y operación de una prensa compactadora

Dadas las características de las materias primas que se procesan en la planta, es necesaria una prensa que optimice los espacios y el volumen específico de las materias primas que se procesan.

4. Optimizar espacios y volumen específico de las materias primas que se procesan.

El compactar el material ya separado que se va a reciclar reduce el volumen y por consiguiente el espacio físico donde se almacena el material en espera de entrar al proceso de reciclado, lo que contribuye a reducir costos por almacenamiento.

5. Mejorar sustancialmente los niveles y tiempos de producción, calidad y variedad en los productos terminados. Adquirir e instalar una máquina balseadora automática.

Al contar con una máquina borseadora automática reducirá tiempos, movimientos y costos y los productos (bolsas) saldrán más rápido al mercado listas para su venta.

Dentro del Desarrollo Económico Sustentable, en sus propósitos y estrategias para mejorar la economía de una ciudad o estado, por medio de acciones que aseguren la conservación del bienestar social y el mantenimiento de los recursos naturales, para beneficio de las generaciones venideras, y que aseguren y vigilen aspectos relacionados con: Abasto de artículos básicos, capacitación para el empleo local, promoción del turismo, promoción de los sectores primarios, promoción de industria y comercio **verdes**.

Impacto Y Beneficio En La Solución A Un Problema Relacionado Con El Sector Ambiental Y Productivo

Ambientales: con la ejecución del presente proyecto estaremos en condiciones de contar con industrias recicladoras mejor equipadas, más productivas y por consecuencia el volumen de operación permitirá procesar una mayor cantidad de materia prima, evitando la contaminación de ecosistemas en el estado de Michoacán.

Socioeconómicos: en este aspecto, la planta tendrá una mayor capacidad de procesamiento de materias primas, generando un mayor número de empleos, tanto en el proceso productivo, como en el proceso de recolección de materias primas y en la distribución final a los clientes.

Tecnológico: Con las adecuaciones propuestas estaremos en condiciones de operar con un mejor nivel de eficiencia, del que hasta ahora hemos logrado en virtud de que se contara con la maquinaria en línea, sincronizada y alcanzando mejores estándares de producción.

PRODUCTOS ENTREGABLES

Se espera entregar a las instancias correspondientes los siguientes materiales como resultados del proyecto:

Un proyecto en donde se muestre el impacto de la adquisición del equipo y el sustancial incremento en la producción, documento en el cual se determina la viabilidad del proyecto.

Un informe de diagnóstico y propuesta para la empresa recicladora.

VINCULACIÓN CON EL SECTOR PRODUCTIVO

Esta investigación la llevaremos a cabo en colaboración profesores del Instituto Tecnológico de Morelia, pero se participa con la colaboración del personal y gerente de la “**Empresa Recicladora Mexicana, S.A. de C.V.**”

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresando y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o decrecen por debajo de este punto. Es además el punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará de pérdidas. Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa; considerando la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

PRESUPUESTO ESTIMADOS PARA INVERSION DE ACTIVOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO PROYECTADO A 5 AÑOS

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO
Montacargas de Gas Yale 4000 lbs	1	180,000	180,000	I		
Exprimidor para lavado de PET	2	130,000	260,000		II	
Prensa compactadora HSM 1er Pago	2	271,000	542,000			III
Obra Civil para Adecuación Eléctrica	1	90,000	90,000			
Máquina Bolseadora mca.New Long	1	350,000	350,000			
Prensa compactadora HSM 2o Pago					542,000	
Prensa compactadora HSM 3er Pago						542,000
TOTAL			1422,000		542,000	542,000

PRONOSTICO DE VENTAS ESTIMADAS CON PROYECCION A 5 AÑOS

MES	PET	2013	PET	2014	PET	2015	PET	2016	PET	2017
ENERO	200	16000 00	210	17000 00	220	20240 00	240	22080 00	250	2325000
FEBRE R	210	16800 00	230	17850 00	240	22080 00	250	23000 00	260	2418000
MARZO	190	15200 00	209	16150 00	220	20240 00	230	21160 00	240	2232000
ABRIL	215	17200 00	235	18270 00	245	22540 00	260	23920 00	270	2511000
MAYO	210	16800 00	230	17850 00	240	22080 00	250	23000 00	260	2418000
JUNIO	220	17600 00	240	18700 00	255	23460 00	270	24840 00	280	2604000
JULIO	200	16000 00	220	17000 00	230	21160 00	240	22080 00	250	2325000
AGOST O	210	16800 00	230	17850 00	240	22080 00	250	23000 00	260	2418000
SEPTIE MBRE	220	17600 00	240	18700 00	220	20240 00	260	23920 00	270	2511000
OCTUB RE	210	16800 00	230	17850 00	250	23000 00	250	23000 00	250	2325000
NOVIE MBRE	200	16000 00	220	17000 00	240	22080 00	240	22080 00	260	2418000
DICIEM BRE	230	18400 00	250	19550 00	260	23920 00	270	24840 00	290	2697000
TOTAL ES	2515	20120 000	2744	21377 500	2860	26312 000	3010	27692 000	3140	2920200 0

- 1. El costo por tonelada en el mercado actual oscila entre \$8000.00 a \$9,700.00 M.N.
- 2. Para nuestra proyección del años 2013 será de \$8000.00
- 3. Y para el año 2014 será de \$ 8500.00
- 4. Para los años de 2015 y 2016 de \$9,200.00
- 5. 2017 será de 9300.00

ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO CON PROYECCION A 5 AÑOS 2013

MES	Materia Prima	Mano de Obra	Costo de Operacion	Inversión Fija	Ventas	Resultados
Enero	571424.00	127040	57424.00	1422000	1600000	-577888.00
Febrero	599995.20	133392	60295.20	542000	1680000	344317.60
Marzo	542852.80	120688	54552.80	542000	1520000	259906.40
Abril	614280.80	136568	61730.80		1720000	907420.40
Mayo	599995.20	133392	60295.20		1680000	886317.60
Junio	628566.40	139744	63166.40		1760000	928523.20
Julio	571424.00	127040	57424.00		1600000	844112.00
Agosto	599995.20	133392	60295.20		1680000	886317.60
Septiembre	628566.40	139744	63166.40		1760000	928523.20
Octubre	599995.20	133392	60295.20		1680000	886317.60
Noviembre	571424.00	127040	57424.00		1600000	844112.00
Diciembre	657137.60	146096	66037.60		1840000	970728.80
Total	7185656.8	1597528	722106.80	2156000	20120000	8108708.4

ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO CON PROYECCION A 5 AÑOS 2014

Mes	Materia Prima	Mano de Obra	Costo de Operación	Inversión Fija	Ventas	Resultado
Enero	658138	151980	100130		1700000	789752
Febrero	691044.9	159579	105136.5		785000	829239.6
Marzo	625231.10	144381.00	95123.50		1615000	750264.40
Abril	707498.35	163378.50	107639.75		1827000	848983.40
Mayo	691044.90	159579	105136.5		1785000	914239.6
Junio	723951.80	161178.00	110143.00		1870000	698727.20
Julio	658138.00	151980.00	100130.00		1700000	874752.00
Agosto	691044.90	159579.00	105136.50		1785000	914239.60
Septiembre	723951.8	167178.00	110143.00		1870000	783727.60
Octubre	691044.90	159579.00	105136.50		1785000	744239.60
Noviembre	658138.00	151980.00	100130.00		1700000	789752.00
Diciembre	658138.00	174777.00	115149.50		1955000	908214.80
Total	8276085.35	19111487.50	1259134.75		21377500	9846131.40

Fuente: Elaboración Propia

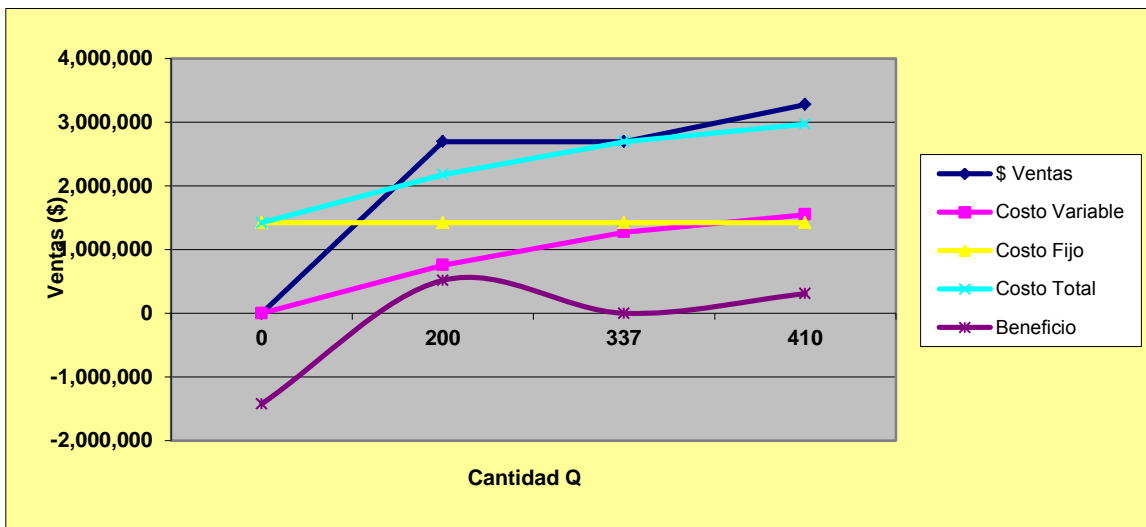
Punto de Equilibrio en Gráfica del Ejercicio 2013

Datos iniciales 2013

Precio Venta	8,000	Tonelada
Coste Unitario	3,779	Tonelada
Gastos Fijos Mes	1,422,000	
Pto. Equilibrio	337	Equilibrio en Q
\$ Ventas Equilibrio	2,695,351	Equilibrio en \$

Datos para la gráfica

Q Ventas	0	200	337	410
\$ Ventas	0	2,695,351	2,696,000	3,280,000
Costo				
Variable	0	755,880	1,273,658	1,549,554
Costo Fijo	1,422,000	1,422,000	1,422,000	1,422,000
Costo Total	1,422,000	2,177,880	2,695,658	2,971,554
Beneficio	-	517,471	342	308,446
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 336.919 unidades mes				



El punto de Equilibrio es en la intersección donde se cruza la línea de los Ingresos (azul) con la línea de los Costos Totales (Verde Agua).

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación desarrollado, en el que se aplicó el análisis de la información existente, es notorio que la **Adquisición de Maquinaria para la Fabricación y Empaque de Bolsa de Plástico en Reciclado**, aportaría a la Empresa un mejor control interno al facilitar el proceso de una mayor cantidad en la recolección de materia prima, evitando la contaminación de ecosistemas en los municipios conurbados de esta zona del estado de Michoacán, además contribuir con el cuidado del Medio Ambiente, tanto por el proceso de reciclado mismo, como para el proceso de separación de basura de los usuarios del Servicio de Recolección y Transporte de los residuos sólidos del Municipio de Tarímbaro, Michoacán; creando fuentes de empleo, tanto en el proceso productivo, como en la tarea de recolección de materias primas tan necesarias en nuestro Estado de Michoacán y con las adecuaciones propuestas y de equipamiento tecnológico de vanguardia la empresa estará operando con un mejor nivel de eficiencia y alcanzará mejores estándares de producción

Hace falta que las autoridades en este caso Tanto del Gobierno del Estado de Michoacán como el Presidente Municipal de Tarimbaro, Michoacán; les interese aplicar el multicitado Reglamento de Recolección, y hacerlo cumplir y entonces quedamos con un municipio en que se continua deteriorando el Medio Ambiente y no pasa nada y aquí la responsabilidad es de todos, pero quien debe de dar cuentas de este deterioro es tanto los Ciudadanos Presidentes Municipales (Morelia, Álvaro Obregón, Queréndaro y Tarímbaro), ya que son funcionarios públicos, y también los ciudadanos no solo del Municipio de Tarímbaro, sino todos los que integran esta Área Conurbada (Morelia, Álvaro Obregón, Queréndaro y Tarímbaro).

Como conclusión final se puede enfatizar que es oportuno e indispensable enunciar que el invertir en proyectos de sustentabilidad que si se planean correctamente, pueden ser motivo de proyectos exitosos, altamente rentables y con utilidades incalculables, recuperación del medio ambiente y de espacios verdes, que finalmente beneficiarán a todos, y activará la economía contribuyendo a mejorar el control interno en el área de la Administración y a ser más eficientes los recursos que se utilicen y mejoren las finanzas de la Empresa y de sus trabajadores y en general del entorno de estos municipios.

Bibliografía

- Ramirez Padilla David Noel. (2004). Contabilidad Administrativa. México, D.F.: Trillas.
- Porter, Richar C. (2002). Resources for the future. New York: The Economiste.
- Colomar Mendoza F.C. Gallardo Izquierdo A. . (2007). Tratamiento y Gestion de Residuos Solidos. Valencia: Limusa.
- Mitre Salazar Gonzalo. (1997). Reciclado de Plasticos retos y oportunidades. Mexico D.F.: Trillas.
- Scot Besley. (2012). Fundamentos de Administracion Financiera. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Droznéz Lázaro. (2005). Manual para un Plan de Negocios. México D. F.: Autodesarrollo.
- Jose Del Cueto. (2013). Sin reciclar el 87% del Plástico en México. 26 02 2013, de Anipac Sitio web: Notimex @altonivel
- Jorge Treviño. (2012). El Reciclaje de Plástico no se consolida en México y China gana terreno . 4 Abril de 2012, de Ecología y Compromiso Empresarial (Ecoce) Sitio web: CNN México
- Gobierno del Estado de Michoacan. (12 Marzo 2013). Ley Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Estado de Michoacán de [Ocampo . Periódico Oficial del Estado de Michoacán de Ocampo, 41.

La Contabilidad Financiera y su Relación con la Función Financiera

Angélica María Ferrer De la Hoz¹ angelica.ferrer@ugc.edu.co
amferrerdelahoz@gmail.com

Universidad La Gran Colombia

Resumen

La presente ponencia es resultado preliminar del proyecto de Investigación *El impacto de las prácticas contables según Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), e Información Financiera (NIIF), en la Función Financiera, Caso Agencias de Aduanas en Colombia*; y, en esta se establece la relación existente entre la contabilidad financiera y la función financiera de la empresa.

Palabras Clave: Contabilidad, Contabilidad Financiera, Función Financiera.

Introducción

La presente ponencia responde al desarrollo del primer objetivo específico del proyecto de Investigación *El impacto de las prácticas contables según Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), e Información Financiera (NIIF), en la Función Financiera, Caso Agencias de Aduanas en Colombia*; en este se busca conocer la relación existente entre la contabilidad financiera y la función financiera de la empresa. La metodología empleada para el desarrollo de este primer objetivo es la de una investigación de tipo documental.

El proyecto de investigación antes mencionado, está enmarcado en el contexto de las normas internacionales de información financiera, que responde al paradigma de la utilidad de la información, en el que la contabilidad está en función de las necesidades de sus usuarios, por lo que su construcción y preparación está centrada en su uso, interpretación y agregación de valor (Casinelli, 2008). El estudio de las prácticas contables de reconocimiento, medición y revelación se hace en un contexto de análisis de la función financiera de la empresa, a modo de describir el impacto que tienen sobre esta última.

¹ Contador Público, Especialista en Revisoría Fiscal y Control de Gestión de la Universidad Cooperativa de Colombia. Magíster en Contabilidad y Auditoría de Gestión de la Universidad de Santiago de Chile, USACH

En este sentido, los fundamentos teóricos del proyecto están soportados en el estudio y análisis de la función financiera de la empresa, el cual se hace por medio de la Contabilidad Financiera; esta última, suministra la información requerida para realizar el control de la función financiera, cuyos objetivos se traducen en: 1) la obtención de recursos, relacionado esto con aspectos financieros de la dimensión de la empresa, el mantenimiento del valor de capital considerando como valor actual de la Empresa y el mantenimiento de una tasa adecuada de desarrollo; 2) la administración de dichos recursos, lo cual se centra en la optimización de la rentabilidad derivada de la asignación de recursos, la decisión si ha de maximizarse la renta o la riqueza, el apalancamiento financiero, el mantenimiento de una liquidez conveniente, la asignación óptima del ingreso neto de la empresa, los problemas derivados de fenómenos macroeconómicos y la política de dividendos y maximización de la riqueza de los accionistas o socios. (Pinilla Monclus, 1976)

La Contabilidad Financiera

La producción de la información requerida para la ejecución y control de la función financiera, se constituye en el objeto de la contabilidad financiera, objeto que ha sido definido por varios autores; algunas de estas definiciones serán reseñadas a continuación, con el objetivo de señalar puntos comunes, que permitan recrear la relación entre la función financiera y la contabilidad financiera y determinar rasgos característicos del proceso y la información que esta última produce.

Para Déniz, Bona, Pérez y Suárez (2008), la contabilidad financiera tiene el siguiente objeto:

“...la preparación de los estados contables descriptivos de la situación económica-financiera de la entidad y su evolución en el tiempo, basándose fundamentalmente en los datos emanados de las transacciones realizadas con otras unidades económicas” (p.12).

Las transacciones abarcan tres tipos de procesos: 1) financiación, en el que se capta fondos para la realización de la actividad; 2) inversión, comprende las transacciones de adquisición

de bienes y servicios; y, 3) desinversión, en el que se da la venta de bienes y servicios. Debido a que los estados contables están destinados a distintos usuarios con necesidades informativas relativamente específicas, se hace necesario un proceso de normalización o establecimiento de reglas o principios contables, para alcanzar una homogeneidad, permitiendo una mejor interpretación y fácil comparación en el tiempo, entre las diferentes entidades. (Déniz, Bona, Pérez y Suárez, 2008)

Warren y Reeve (2005), definen la contabilidad como “un sistema que proporciona información a los administradores para realizar las operaciones de la empresa. Además, aporta información que usan otros grupos de interés en el negocio para evaluar los resultados económicos y la situación financiera actual de la compañía” (p. 8).

Ya hablando sobre la naturaleza de la contabilidad, Juliá y Server (2005), señalan que la contabilidad es una ciencia económica de carácter empírico, cuyo campo de observación u objeto material, son los hechos que afectan y determinan la realidad socio-económica, pasada, presente y futura, de cualquier agregado o unidad económica, y manifiestan la evolución sufrida en su objeto al pasar de un enfoque patrimonialista a una concepción que consiste en comunicar información a los usuarios de la misma, lo que define a la contabilidad en la actualidad como un sistema de información.

Bajo este enfoque actual de la contabilidad encontramos a Horngren, Sundem y Elliott (2000), quienes la definen como “un proceso que consiste en identificar, registrar, resumir y presentar información económica a quienes toman las decisiones” (p.4), y a la contabilidad financiera como la “rama de la contabilidad que atiende las necesidades de aquellas personas externas a la empresa que toman decisiones, como accionistas, proveedores, bancos y organismos gubernamentales” (p.4). La contabilidad que usan los usuarios internos la denominan Contabilidad Administrativa. La contabilidad facilita la toma de decisiones al mostrar dónde y cuándo se gasta dinero y se han asumido compromisos, al evaluar el desempeño y al indicar las consecuencias financieras de seleccionar un plan, en lugar de otros. Sirve además para predecir los efectos futuros de las decisiones y para centrar la atención en los problemas, imperfecciones, ineficacias y oportunidades actuales.

Sin embargo, los anteriores autores extraen del objeto de la Contabilidad Financiera, la producción de información para los usuarios internos de la empresa; más adelante, se exponen algunas definiciones que se centran en este aspecto.

Cañibano Calvo (citado en García, González y Astorga, 2008), aporta la siguiente definición de contabilidad:

La Contabilidad es una ciencia de naturaleza económica que tiene por objeto producir información para hacer posible el conocimiento pasado, presente y futuro de la realidad económica en términos cuantitativos a todos sus niveles organizativos, mediante la utilización de un método específico apoyado en bases suficientemente contrastadas, con el fin de facilitar la adopción de las decisiones financieras externas y las de planificación y control internas. (García, González y Astorga, 2008, p.20)

En la anterior definición solo se le atribuye a la contabilidad la capacidad de entregar información en términos cuantitativos.

Vela (citado en Montesinos, Brusca, Castillo, Condor, Costa, García Benau, García Castellví, Labatut Serer y Vallverdú, 2008), también define a la contabilidad como una ciencia de naturaleza económica, ubicándola dentro del campo de las ciencias sociales, cuyo objeto es elaborar una información en términos cuantitativos, relativa a la realidad económico-patrimonial que se da en una unidad económica, mediante un método específico, para que los usuarios de dicha información puedan adoptar sus decisiones en relación con la unidad económica.

Para Pinilla Monclus (1976), el objeto de la contabilidad, situándose en la contabilidad financiera, es el análisis de la renta y/o la riqueza de una entidad, siendo más específico el análisis de la circulación de renta y agregados de riqueza, con lo que expresa una descripción cuantitativa y cualitativa de los componentes de la renta y/o riqueza de la entidad; cuantitativa en cuanto a la conversión de los componentes del hecho en

información cuántica para que pueda ser procesada por los elementos materiales e inserta en los instrumentos conceptuales empleados en contabilidad, lo que está relacionado con la medición y la valoración; y, cualitativa, en cuanto a la identificación de las características del hecho económico para que puedan ser analizados.

En este sentido los hechos económicos denotan dos aspectos a saber:

- 1) Un aspecto cuantitativo que está relacionado con los procesos de medición y valoración.
- 2) Un aspecto cualitativo que está relacionado con la identificación de las características del hecho económico.

Para que la contabilidad cumpla con su objeto, debe cumplir los requisitos de relevancia y fiabilidad; la relevancia está relacionada con la utilidad, potencial o real, para los diferentes destinatarios de modo que influya en la toma de decisiones de los mismos; la fiabilidad, por su parte, está asociada a la capacidad de la información de expresar con el mayor rigor posible las características básicas y condiciones de los hechos reflejados. (Déniz, Bona, Pérez y Suárez, 2008)

Por su parte, Juliá y Server (2005), consideran a la contabilidad como un instrumento capaz de suministrar información útil para la toma de decisiones y que está en función de las necesidades de sus usuarios. Los autores, citando a Ballesteros (1983), reconocen el carácter técnico y científico de la contabilidad, el primero centrado en el registro de las variables económicas y/o actos y procesos jurídicos-económicos de las empresas o los agregados nacionales, utilizando un sistema de cuentas mediante el cual se relacionan los hechos y se verifican las agregaciones; y, el segundo, en el que se define a la contabilidad como una ciencia instrumental, que se ocupa de sistematizar las técnicas contables y de explicarlas ya sea axiomáticamente o mediante modelos. Anotan, además, que la función de registro asignada a la contabilidad, se refiere a aquellos sucesos que pueden ser expresados en términos monetarios, en otras palabras, que son susceptibles de valoración económica.

Como ya se había anotado anteriormente, algunos autores definen la contabilidad financiera en función de los usuarios externos, pero además las definiciones que se expondrán a continuación conciben a la contabilidad a partir de las relaciones económicas entre agentes.

En este sentido Déniz, Bona, Pérez y Suárez (2008), señalan como uno de los principales rasgos de la contabilidad su carácter social, además de su carácter empírico y económico; el carácter social de la contabilidad financiera, radica en que se ocupa de las empresas y otras entidades, que son grupos sociales, estudia las relaciones entre los individuos y la empresa y genera conocimientos útiles y significativos para los seres humanos.

Pero la contabilidad financiera se centra en la generación de información para la ejecución de la función financiera en la empresa y por ende, estas relaciones están circunscritas en el ámbito de lo económico y en las tensiones que se producen a raíz de los intereses de cada uno de los agentes.

Juliá y Server (2005), quienes ubican la contabilidad financiera, en lo que denomina la contabilidad empresarial y la identifican como la contabilidad general, externa o financiera, cuyo objetivo es el registro de las relaciones económicas de una empresa con otros agentes económicos afectados por su actividad, y su finalidad es la elaboración de cuentas anuales de las empresas, como vehículo de transmisión de la información para los agentes interesados o relacionados con dichas empresas. Los objetivos de la contabilidad financiera se traducen en brindar información sobre la situación económico-financiera de la empresa, obtener los resultados de la misma (beneficios o pérdidas), y, determinar el momento y las acciones que han generado los resultados obtenidos.

Mayo y Pulido (2008), clasifican a la Contabilidad Financiera, como una rama de la contabilidad de las empresas y la definen así:

...es un sistema de información que permite medir la evolución del patrimonio o riqueza y los resultados o rentas periódicas de la empresa, mediante el registro sistemático de las transacciones realizadas en su actividad económica financiera, lo que conduce a la elaboración de las Cuentas Anuales, preparadas con arreglo a principios contables y normas de valoración uniformes, lo cual posibilita que sean interpretadas y

comparadas por los agentes económicos interesados en conocer el funcionamiento de la empresa (p.13).

Se identifican como aspectos básicos subyacentes a la Contabilidad Financiera los siguientes: se basa en el discernimiento de las relaciones económicas entre la entidad y los agentes que están relacionados con ella mediante contrato; su método se basa en la partida doble, que supone mantener un equilibrio continuo entre el activo y el pasivo; establece homogeneización de los valores de los elementos patrimoniales en una moneda común; mediante el desarrollo de cuentas, capta, mide, representa y valora en unidades monetarias las variaciones de los elementos patrimoniales, los ingresos y gastos de cada periodo; funciona bajo el supuesto de continuidad de las actividades de las empresas de índole económica y financiera, registrando las transacciones que afectan al patrimonio desde el principio del ejercicio hasta el final. (Mayo y Pulido, 2008)

Resultados y Conclusiones

Como aspectos básicos subyacentes a la Contabilidad Financiera, se pueden señalar las siguientes, en lo relativo al proceso contable:

- ✓ El proceso contable comporta aspectos cualitativos vinculados a la identificación de las características del hecho económico, para que pueda ser analizado y como resultado de ello, pueda ser medido y valorado.

- ✓ La información producida por la Contabilidad Financiera en términos cuantitativos, es generada mediante la utilización de un método que se debe apoyar en bases debidamente contrastadas, lo que está asociado a procesos de medición y valoración.

- ✓ Como resultados de los procesos de medición y valoración se espera información fiable, es decir, información que exprese con rigor las características de

los hechos económicos, lo que además vincula sus aspectos cuantitativos con los cualitativos.

- ✓ En el proceso se utiliza un sistema de cuentas mediante el cual son relacionados los hechos y posibilita la verificación de las agregaciones.
- ✓ Las técnicas contables utilizadas para el procesamiento de los hechos económicos, son sistematizadas por la contabilidad financiera en su carácter científico.
- ✓ El objeto de la contabilidad financiera pasa de un enfoque patrimonialista a uno donde el aspecto central es comunicar información a los usuarios de la misma, la transmisión de la información a los agentes interesados o relacionados.
- ✓ La información es preparada atendiendo a principios contables y normas de valoración uniformes, de modo que le posibiliten a los agentes económicos su interpretación y comparación.

A partir de todas las definiciones tratadas, como rasgos de la información que produce la Contabilidad Financiera, podemos señalar las siguientes:

- ✓ La contabilidad financiera produce información descriptiva de la situación económica-financiera de la empresa.
- ✓ Esta información además de ser útil para evaluar los resultados económicos y la situación actual de la empresa, lo es también para realizar las operaciones de la empresa, luego entonces, se constituye en un insumo de la operación.

- ✓ La información se basa en datos que se desprenden de las transacciones realizadas con otras unidades económicas y que son susceptibles de valoración económica.

Concluyendo en la función financiera de la empresa y su relación con la contabilidad financiera, esta última genera información relacionada con la obtención de los recursos; siendo uno de los objetivos de la contabilidad financiera obtener los resultados que pueden ser beneficios o pérdidas, y, determinar el momento y las acciones que han generado los resultados obtenidos. Además, la contabilidad financiera prepara información descriptiva de los procesos de desinversión, en los que se da la venta de bienes y servicios y en los que se espera agregar valor.

La contabilidad financiera, contribuye a la administración de los recursos, toda vez que prepara información descriptiva de los procesos de inversión, es decir, de las transacciones de adquisición de bienes y servicios; información que se constituye en insumo a partir de la cual, el ente económico optimiza la rentabilidad derivada de la asignación de dichos recursos; y, a su vez, la información financiera da cuenta de este aspecto de la función financiera.

En cuanto a la decisión de maximizar la renta o la riqueza, el apalancamiento financiero, el mantenimiento de una liquidez conveniente, decisiones que también están adscritas a la administración de los recursos de la empresa, la contabilidad financiera aporta información descriptiva de los procesos de financiación o captación de fondos para la realización de la actividad. De igual forma, la Contabilidad Financiera, aporta información que le permite al ente económico la administración de la política de dividendos y maximización de la riqueza de los accionistas o socios y para solventar las problemáticas derivadas de los fenómenos macroeconómicos.

Referencias bibliográficas

Casinelli, H. (2008). *N.I.I.F./I.F.R.S. Normas internacionales de información financiera: la globalización del lenguaje de los negocios* (1ª ed.) Buenos Aires: Aplicación Tributaria. 392 p.

Déniz, J., Bona, C., Pérez, J. y Suárez, H. (2008). *Fundamentos de Contabilidad Financiera: Teoría y práctica* (1ª ed.) Madrid-España: Delta Publicaciones Universitarias. 182 p.

García, A., González, A. y Astorga, J. (2008). *Contabilidad Financiera* (1ª ed.) Barcelona-España: Editorial Ariel S.A. 505 p.

Gomez Villegas, M. (2009). *Fundamentos conceptuales de la contabilidad*. Presentación de la Escuela de Administración y Contaduría de la Universidad Nacional de Colombia (en línea) Disponible en: http://www.slidefinder.net/f/fundamentos_conceptuales_contabilidad_mauricio_g%C3%B3mez/3635605 (fecha de consulta 26 de septiembre, 2010).

Horngren, C., Sundem, G. y Elliott, J. (2008). *Introducción a la Contabilidad Financiera* (7ª ed.) México: Pearson Educación. 704 p.

IASB (2001). *Marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros*. Disponible en: <http://www.ifrs.org/Home.htm> (fecha de consulta 02 de diciembre, 2010).

Mayo, C. y Pulido, A. (2008). *Contabilidad Financiera: Un enfoque actual* (1ª ed.) Madrid, España: Cengage Learning Edición Paraninfo S.A. 557 p.

Montesinos, V., Brusca, I., Castillo, F.J., Condor, V., Costa, A., García Benau, M., García Castellví, A., Labatut, G. y Vallverdú, J. (2008). *Introducción a la Contabilidad Financiera. Un enfoque Internacional* (5ª ed.) Barcelona-España: Editorial Ariel S.A. 528 p.

Pinilla Monclus, V. (1976). Una nueva fundamentación axiomática de la contabilidad. *Revista Española de financiación y contabilidad*, V (15), enero-marzo de 1976, pp.149-170.

Warren, C., Reeve, J y Fess, P. (2005). *Contabilidad Financiera* (9ª ed.) Estados Unidos: Cengage Learning Editores. 830 p

Turismo y Pobreza: Un Análisis de Correlación Entre las Entidades Mexicanas

Julio César Sánchez Bucio	sanchezcesar86@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rubi Rangel Reyes	rubyrrey@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Antonio Kido Cruz	akido42@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente proyecto busca medir por un lado el grado de correlación entre indicadores de la actividad turística e indicadores de pobreza en las entidades de México. La idea de que un desarrollo turístico puede potenciar las capacidades económicas para superar problemas de pobreza en una zona específica es de sentido común. Sin embargo, esta relación no se presenta en automático, por eso, es necesario contar con información estadística que nos permita medir esta hipótesis de correlación. Ante un panorama con niveles relativamente altos de pobreza y marginación en muchos municipios del país, es importante proporcionar evidencia empírica sobre si la apuesta a un desarrollo turístico representa una buena opción para una entidad, máxime cuando en ella se destacan factores de cultura, de arquitectura y de tradiciones que suelen ser altamente apreciados tanto por turistas nacionales como internacionales.

Palabras clave: Actividad, Turismo, México

Antecedentes

A nivel internacional, se ha venido trabajando en la idea de que la actividad turística puede ser un instrumento útil para combatir la pobreza. En especial los estudios basados en las comunidades y el uso de recursos ecosistémicos. La Organización Mundial de Turismo respalda esta idea en numerosos trabajos (OMT, 2004). Sin embargo, algunas investigaciones han señalado que en algunos escenarios los costos son mayores a los beneficios que el turismo confiere a los pobres (Cuellar y Olinca, 2010).

La justificación reglamentaria de este proyecto la enmarcamos dentro del Plan Nacional de Desarrollo en México para el período 2013-2018 en donde se establece que todas las políticas de desarrollo del sector turístico deben considerar criterios enfocados a incrementar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y la inclusión social. Asimismo, la Dirección General de Integración de Información Sectorial del Reglamento Interior, Artículo 22, Fracción XIII señala la necesidad de elaborar y publicar documentos técnicos del impacto del sector turístico sobre indicadores y variables sociodemográficas y socioeconómicas seleccionadas de los estados y municipios con actividad turística.

Objetivo

Investigar el nivel y tipo de relación entre indicadores turísticos e indicadores de pobreza en las entidades de la República Mexicana.

Marco referencial

De acuerdo con lo reportado por el Banco de México (2014), el número de turistas internacionales hacia México superó los 14.2 millones en el primer semestre de 2014, ubicándose en un nuevo máximo histórico en el periodo enero-junio. Asimismo, el ingreso de divisas por visitantes internacionales a México de enero a junio de 2014 también registró un máximo histórico, llegando a 8,435 millones de dólares, nivel que no se observaba para el primer semestre de un año.

Durante enero-junio de 2014, la balanza turística presentó un saldo positivo de 4,092 millones de dólares, monto récord registrado para el primer semestre de un año. El número de visitantes internacionales aumentó 2.8% con respecto a enero-junio de 2013, alcanzando 39.4 millones de visitantes.

La tabla 1 muestra la evolución del producto interno bruto (PIB) a nivel nacional durante el periodo 2001-2012 en pesos constantes y también presenta la evolución del PIB turístico para México para los mismos años. La tercera columna muestra la participación del PIB turístico en el PIB nacional.

Tabla 1. PIB nacional y turístico en México 2001-2012

	PIB nacional (Mill. de pesos)	PIB turístico (Mill. de pesos)	Participación %
2001	1,475,439.0	106,848.7	7.2
2002	1,486,792.3	105,182.3	7.1
2003	10,119,898.1	888,968.6	8.8
2004	10,545,909.8	899,154.6	8.5
2005	10,870,105.3	914,477.6	8.4
2006	11,410,946.0	970,636.4	8.5
2007	11,778,877.7	996,119.8	8.5
2008	11,941,199.5	1,028,906.8	8.6
2009	11,374,629.5	982,397.8	8.6
2010	11,965,979.0	1,004,935.3	8.4
2011	12,424,948.3	1,040,762.9	8.4
2012	12,912,907.4	1,078,523.3	8.4

Fuente: DATATUR

Entre los años 2001 y 2002 esta participación se ubica en 7.2 y 7.1 respectivamente y crece hasta 8.8% en el año 2003. A partir de ese años, la participación promedio del PIB turístico en el PIB nacional se establece en 8.5%. Por esta razón, la SECTUR, considera que cualquier estado o municipio cuya participación de su PIB turístico sea de 8,0% o más en relación a su PIB estatal o municipal podrá considerarse como un estado con vocación turística.

La tabla 2 presenta la participación porcentual del PIB turístico con relación al PIB estatal en México.

Tabla 2. Participación porcentual del PIB turístico en el PIB estatal en México.

Año 2008 (Miles de pesos)	PIB NACIONAL	PIB TURÍSTICO	PARTICIPACIÓN %
TOTAL NACIONAL	1.0998E+10	655928516	5.96
AGUASCALIENTES	127686289	2680051	2.1
BAJA CALIFORNIA	283533359	14389461	5.08
BAJA CALIFORNIA SUR	52450799	19205769	36.62
CAMPECHE	720980407	8800919	1.22
COAHUILA DE ZARAGOZA	462450116	17267139	3.73
COLIMA	49010091	4973173	10.15
CHIAPAS	260806357	7013096	2.69
CHIHUAHUA	268385523	22210940	8.28
DISTRITO FEDERAL	2089185317	169889533	8.13
DURANGO	87522287	2714796	3.1
GUANAJUATO	440639166	12019415	2.73
GUERRERO	70723147	17545217	24.81
HIDALGO	240680208	6862948	2.85
JALISCO	563089575	58110016	10.32
MÉXICO	898796997	13622210	1.52
MICHOACÁN DE OCAMPO	163196743	10814478	6.63
MORELOS	96309556	11546384	11.99
NAYARIT	37827082	9642949	25.49
NUEVO LEÓN	912079729	41903807	4.59
OAXACA	183605466	8940644	4.87
PUEBLA	329839145	23696225	7.18
QUERÉTARO	230118025	13885504	6.03
QUINTANA ROO	101450136	54106756	53.33
SAN LUIS POTOSÍ	198939296	10634744	5.35
SINALOA	134379726	20176617	15.01
SONORA	295353154	19185827	6.5
TABASCO	464261139	6982949	1.5
TAMAULIPAS	406511474	11453524	2.82
TLAXCALA	56722872	1495488	2.64
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE	606140249	25073371	4.14
YUCATÁN	106037797	6645999	6.27
ZACATECAS	59715230	2438567	4.08

Fuente: SECTUR 2010

En el contexto anterior, podemos señalar que las entidades con vocación turística en donde la participación porcentual del PIB turístico en mayor a 8.0% con relación a su PIB son: Baja California Sur, Chihuahua, Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Morelos, Nayarit, Quintana Roo y Sinaloa.

La medición de la pobreza en México

La medición oficial de la pobreza para México hasta 2006 utilizó la metodología definida por la Secretaría de Desarrollo Social, basada en las recomendaciones metodológicas del Comité Técnico para la Medición de la Pobreza (CTMP) en 2002. En esa medición se emplea el ingreso como el único espacio para la evaluación del nivel de vida de los hogares (CTMP, 2002). En el contexto de una nueva metodología de medición multidimensional de la pobreza, el CONEVAL estableció distintas líneas de investigación a fin de disponer de una medición acorde con las disposiciones de la Ley General de Desarrollo Social.

En México, el organismo institucional para medir la pobreza el Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL) tiene entre otras atribuciones generar una definición conceptual de pobreza. Esta toma en consideración básicamente tres enfoques: el de bienestar económico, los derechos sociales y el contexto territorial. De esta manera, el CONEVAL describe su concepto de pobreza multidimensional como:

“...Una persona se encuentra en situación de pobreza multidimensional cuando no tiene garantizado el ejercicio de al menos uno de sus derechos para el desarrollo social, y si sus ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades...”

Metodología y datos

En una primera etapa del estudio se plantea utilizar la tasa de densidad turística. Ésta tasa compara la estadía promedio de los turistas, la cantidad de turistas, el número total de días al año y el área de las unidades territoriales a las que se refieren los datos sobre llegadas de turistas en términos porcentuales y es elaborada por la Secretaría de Turismo Federal (los datos de densidad turística se presentan en la tabla 3). Por otro lado, se utiliza el índice de pobreza y pobreza extrema elaborados por el CONEVAL (la información se presenta en la tabla 4). Todos los datos están referidos al año 2010.

Tabla 3. Información sobre los componentes de la densidad turística en los estados de México para el año 2010.

	Llegada de Turistas			Estadía			Densidad
	Total)	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	
TOTAL 3/	83,605,336	68,561,212	15,044,124	2.02	1.65	3.70	1.95
Aguascalientes	466,343	450,031	16,312	1.80	1.77	2.62	1.66
Baja California	2,741,180	1,838,744	902,436	1.33	1.33	1.34	1.94
Baja California Sur	1,622,679	703,117	919,562	4.01	2.27	5.35	2.15
Campeche	1,092,178	965,257	126,921	1.59	1.62	1.29	1.43
Coahuila	1,126,343	963,999	162,343	1.63	1.49	2.43	1.32
Colima	1,001,455	972,093	29,362	2.59	2.54	3.93	2.39
Chiapas	3,234,444	2,820,068	414,376	1.27	1.27	1.24	1.88
Chihuahua	3,502,226	3,309,882	192,344	1.62	1.60	1.87	1.64
Distrito Federal	9,899,693	8,099,736	1,799,957	1.96	1.88	2.30	2.20
Durango	619,824	614,930	4,894	1.47	1.47	1.29	1.83
Guanajuato +/-	2,828,975	2,731,477	97,498	1.47	1.45	2.06	1.81
Guerrero	6,128,855	5,889,279	239,576	1.53	1.45	3.34	2.06
Hidalgo +/-	1,063,757	1,003,962	59,795	1.11	1.11	1.12	1.54
Jalisco	5,802,264	4,998,364	803,900	2.15	1.83	4.09	2.00
México	3,030,155	2,403,183	626,972	1.06	1.05	1.09	1.75
Michoacán	2,850,699	2,790,978	59,721	1.35	1.34	1.67	1.88
Morelos	1,299,323	1,163,465	135,857	1.30	1.32	1.16	1.81
Nayarit	1,892,559	1,314,390	578,170	3.98	3.24	5.66	2.49
Nuevo León	1,687,135	1,467,702	219,433	1.88	1.86	2.02	1.48
Oaxaca	2,597,092	2,450,687	146,405	1.80	1.70	3.46	2.35
Puebla	2,294,254	2,041,751	252,503	1.41	1.33	2.01	1.64
Querétaro	1,252,577	1,195,910	56,667	1.66	1.65	1.86	1.37
Quintana Roo	8,606,936	2,780,106	5,826,830	4.30	2.39	5.22	2.13
San Luis Potosí	1,093,917	949,293	144,624	1.44	1.36	1.97	1.29
Sinaloa	2,797,426	2,267,010	530,416	2.25	2.01	3.29	2.49
Sonora	1,994,148	1,851,665	142,483	1.82	1.83	1.66	1.72
Tabasco	995,807	955,384	40,423	1.76	1.76	1.79	1.70
Tamaulipas	2,606,729	2,594,860	11,869	1.11	1.11	2.17	1.69
Tlaxcala	255,649	253,256	2,393	1.47	1.45	2.67	1.62
Veracruz	4,668,204	4,472,367	195,837	1.46	1.45	1.66	1.49
Yucatán	1,574,932	1,311,803	263,129	1.69	1.71	1.58	1.75
Zacatecas	977,577	936,461	41,116	1.76	1.69	3.35	2.18

Tabla 4. Índice de pobreza y pobreza extrema en México, 2010.

	Pobreza		Pobreza extrema	
	Porcentaje	Miles de personas	Porcentaje	Miles de personas
Nacional	46.1	52,813.00	11.3	12,964.70
Aguascalientes	38.1	456.8	3.8	45.1
Baja California	31.5	1,019.80	3.4	109.1
Baja California Sur	31	203	4.6	30.3
Campeche	50.5	425.3	13.8	116.1
Coahuila	27.8	775.9	2.9	81.9
Colima	34.7	230.3	2.5	16.7
Chiapas	78.5	3,866.30	38.3	1,885.40
Chihuahua	38.8	1,371.60	6.6	231.9
Distrito Federal	28.5	2,537.20	2.2	192.4
Durango	51.6	864.2	10.5	175.5
Guanajuato	48.5	2,703.70	8.4	469.5
Guerrero	67.6	2,330.00	31.8	1,097.60
Hidalgo	54.7	1,477.10	13.5	364
Jalisco	37	2,766.70	5.3	392.4
México	42.9	6,712.10	8.6	1,341.20
Michoacán	54.7	2,424.80	13.5	598
Morelos	43.2	782.2	6.9	125.4
Nayarit	41.4	461.2	8.3	92.7
Nuevo León	21	994.4	1.8	86.4
Oaxaca	67	2,596.30	29.2	1,133.50
Puebla	61.5	3,616.30	17	1,001.70
Querétaro	41.4	767	7.4	137.5
Quintana Roo	34.6	471.7	6.4	87.5
San Luis Potosí	52.4	1,375.30	15.3	402.6
Sinaloa	36.7	1,048.60	5.5	156.3
Sonora	33.1	905.2	5.1	140.1
Tabasco	57.1	1,291.60	13.6	306.9
Tamaulipas	39	1,301.70	5.5	183.4
Tlaxcala	60.3	719	9.9	118.2
Veracruz	57.6	4,448.00	18.8	1,449.00
Yucatán	48.3	958.5	11.7	232.5
Zacatecas	60.2	911.5	10.8	164.1

Resultados

En general, parece existir una relación inversa entre el índice de actividad turística y el índice de pobreza humana a nivel nacional. La tabla 6 presenta el coeficiente de correlación para tres muestras. La primera comprende el total de las entidades, la segunda relaciona solo a los estados considerados con vocación turística y la tercera vincula a las entidades en donde su PIB turístico representa menos del 8% de su PIB.

Tabla 6

Estados	Coeficiente de correlación
32 estados	-0.29
9 estados con vocación turística	-0.18
23 estados con PIB turísticos menor al 8%	0.39

Fuente: Elaboración propia

La prueba de correlación para los tres grupos de entidades consideradas confirma precisamente que, existe una correlación de -0.18 entre el índice de actividad turística y el índice de pobreza en el subgrupo de entidades consideradas como de vocación turística, es decir, que existe una relación inversa entre ellos. Por el contrario cuando solo se consideran las entidades con menor vocación turística el coeficiente de correlación se ubica en 0.39, implicando una relación positiva entre los indicadores seleccionados.

Conclusiones

Este artículo se propuso definir qué relación existe entre la pobreza y la actividad turística en la República Mexicana. Puede concluirse que a nivel nacional existe una relación inversa entre el índice de turismo y el índice de pobreza. Esta relación negativa se vuelve más clara cuando solo se consideran las entidades en las que el PIB turístico tiene una participación de al menos 8% del PIB estatal, sin embargo, la relación pasa de negativa a positiva cuando se analiza cada una de las entidades consideradas con menor vocación turística. En estos estados la relación negativa desaparece y se vuelve una relación directa.

Referencias

OMT (2004), *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*, Madrid, OMT.

SECTUR (Varios años). DataTur : Compendio Estadístico.

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector

Cuellar, Manuel y Paez, Olinca (2007). Contribución de la actividad turística en el combate a la pobreza. Análisis del turismo (2). Secretaria de Turismo. México, D.F.

CONEVAL (2014). Metodología de la medición de la pobreza en México. www.coneval.mx

Financiamiento de los Proyectos de Obra del Programa Prossapys III, por la Conagua en Cachivi, Municipio De Senguio, Mich.

Hugo Alejandro Mier Schmidt	cpmahams@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Alfonso González García	osnofla_02@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Mónica Álvarez Contreras	moalco@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La presente ponencia expone las acciones que se realizan en un sistema de agua potable para la comunidad de chavi, Municipio de Senguio, Michoacán, exponiendo motivos que se tuvieron para llevar a cabo dicha obra, desde la solicitud hasta su terminación.

Durante el desarrollo del trabajo, se establece la normatividad que debe tomarse en cuenta así como la normatividad y reglas de operación para el desembolso de los recursos financieros aplicados en la construcción de la obra.

La metodología para llevar a cabo la presente investigación será de tipo documental identificando y analizando los elementos de construcción de la CONAGUA, así como los financiamientos.

Palabras Clave: Inversión, Financiamiento.

Introducción

Por lo que respecta a la disponibilidad del agua, ésta ha sufrido una severa disminución en términos per cápita, debido principalmente al crecimiento demográfico y a un manejo poco eficiente del recurso en sus diversos usos. La contaminación y la sobreexplotación se han convertido en un problema difícil de solucionar, las descargas de aguas residuales sin control y sin tratamiento contaminan en forma severa acuíferos, ríos y lagos.

“Apoyar los esfuerzos del Gobierno Mexicano para incrementar la cobertura de los servicios de agua potable y saneamiento en localidades mexicanas de hasta 10,000 habitantes, bajo criterios de sostenibilidad operativa y financiera. Para las localidades rurales de hasta 2,500 habitantes, el enfoque será incentivar y consolidar la gestión comunitaria de los sistemas; para las localidades urbanas de 2,501 a 10,000 habitantes, el enfoque será diseñar e instrumentar esquemas institucionales o empresariales de gestión sustentable acorde a las características de la localidad.”

Planteamiento del problema

La cobertura de agua potable que se tiene en el estado de Michoacán es del 74% en las zonas rurales, lo cual representa un gran reto el lograr llegar a todas las comunidades con los servicios básicos, esto, debido a que se requieren inversiones millonarias año con año para lograr cubrir las necesidades de las mismas en el corto plazo.

Dado que los presupuestos autorizados para la conformación de los Programas Operativos Anuales son bajos, se tiene que realizar una selección de las comunidades que habrán de atenderse y con ello abatir los rezagos en materia de agua potable.

Para lograr lo anterior, es necesario considerar una serie de variables como son: porcentaje de cobertura de agua potable, número de habitantes, grado de marginación, porcentaje de población indígena, costo de la obra, las cuales nos ayudan a priorizar las obras que habremos de construir.

Ya teniendo la propuesta de las obras, se procede a solicitar al área administrativa la liberación y radicación de los recursos para iniciar los procesos licitatorios de las obras y la construcción de las mismas.

Justificación

Con la Construcción del Sistema de Agua Potable en la Comunidad de Cachivi, Municipio de Senguio, es para evitar la propagación de enfermedades estomacales, gripe, catarro, cólera, infecciones, etc., la población de Cachivi, ya no se trasladaría para conseguir el agua en las Comunidades más cercanas, lo cual les ayudaría en ahorrar tiempo y esfuerzo, los niños aprovecharían las clases de las Escuelas a lo máximo y darían mejores resultados teniendo agua saludable.

Objetivo General

Apoyar los esfuerzos del gobierno Mexicanos para incrementar la cobertura de Agua Potable en las Localidades rurales de hasta 2,500 habitantes, Identificar y describir los mecanismos, medios, partes involucradas, así como los requisitos para poder aplicar un Financiamiento Externo de los Proyectos de obra en el Programa para la Construcción y Rehabilitación de Sistemas de Agua Potable y Saneamiento en Zonas Rurales (PROSSAPYS III), de la CONAGUA en Cachivi, Municipio de Senguio, Mich.

La Metodología para llevar a cabo la presente Investigación será de tipo Documental, identificando y analizando los elementos de Constitución de la CONAGUA, así como los Financiamientos externos y Contables necesarios para el Financiamiento de un Proyecto de obra para finalmente identificar los requisitos y procedimientos del PROSSAPYS para llevar a cabo la obra, así como mencionar los aspectos necesarios para que una Comunidad acceda al Programa.

Contabilidad Financiera.

La contabilidad financiera o externa o contabilidad a secas es la técnica, se clasifican, se registran, se suman y se informa de las operaciones cuantificables en dinero realizadas por una entidad económica.

Es la utilización de ciertos principios al registrar, clasificar y sumarizar, en términos monetarios, datos financieros y económicos, para informar en forma oportuna y fehaciente las operaciones de la vida de una empresa.

La función principal de la contabilidad financiera o externa es llevar en forma histórica la vida económica de una empresa y de cuentas bancarias: los registros de cifras pasadas sirven para tomar decisiones que beneficien en el presente o a futuro. También proporciona los estados contables o estados financieros que son sujetos al análisis e interpretación, informando a los administradores, a terceras personas y a entes estatales del desarrollo de las operaciones de la empresa. La contabilidad financiera proporciona la definición de los conceptos básicos integrantes de los estados financieros, que constituyen la base para la clasificación de las transacciones y provee los supuestos básicos (los nueve principios básicos y el criterio prudencial) como condiciones que deben observar las reglas particulares, para que los procedimientos contables arriben a la información financiera conforme a sus propios objetivos, bajo las condiciones de calidad establecidas. El procedimiento de clasificación, reconocimiento, valuación, presentación y revelación de las transacciones y de ciertos eventos identificables y cuantificables que afectan a la entidad, naturales al procedimiento contable en general a través de las normas de contabilidad financiera se encamina a su finalidad última: información financiera útil para la toma de decisiones de ciertos usuarios.

Sus características son:

- Rendición de informes a terceras personas sobre el movimiento financiero de la empresa.
- Cubrir la totalidad de las operaciones del negocio en forma sistemática, histórica y cronológica.
- Debe implantarse necesariamente en la compañía para informar oportunamente de los hechos desarrollados.
- Se utiliza el lenguaje de los negocios.
- Se basa en reglas, principios y procedimientos contables para el registro de las operaciones financieras de un negocio.
- Describe las operaciones en el engranaje analítico de la teneduría de la partida doble.

Criterios que se deben seguir en los registros de la contabilidad financiera

- Aplicación correcta de conceptos contables clasificando lo que debe quedar incluido dentro del activo y lo que incluirá el pasivo. Es decir, aquellas sumas que se pueden incluir como devengadas por la empresa, además de sus bienes propios o por pagar. El pasivo será aquella parte todavía en deuda y por pagar, sea a corto o largo plazo.
- Presentar la diferencia entre un gasto y un desembolso, donde el IVA que se tiene que contabilizar por separado en cuentas a este propósito como IVA cobrado o IVA, son también parte del Pasivo.
- Decidir lo que debe constituir un elemento productivo que significa un ingreso, dentro de las cuentas de resultados.

Esta contabilidad se concreta en la custodia de los activos confiados a la empresa. Fundamentalmente se ocupa de la preparación de informes y datos para personas distintas

de los directivos de la empresa. Incluye la preparación, presentación de información para inversores, accionistas, proveedores y acreedores, instituciones bancarias, entidades bancarias (o prestamistas), los propios clientes y ciudadanos en general y para el Gobierno.

Finanzas

Las finanzas son las actividades relacionadas para el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas, o Estados y con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan. Se le considera una de las ramas de la economía. Se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores. Está relacionado con las transacciones y con la administración del dinero. En ese marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc. Según Bodie y Merton, las finanzas "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo". Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y la oportunidad con que se consigue el capital, de los usos de éste, y los retornos que un inversionista obtiene de sus inversiones.

El estudio académico de las finanzas se divide principalmente en dos ramas, que reflejan las posiciones respectivas de aquel que necesita fondos o dinero para realizar una inversión, llamada finanzas corporativas, y de aquél que quiere invertir su dinero dándoselo a alguien que lo quiera usar para invertir, llamada valuación de activos. El área de finanzas corporativas estudia cómo le conviene más a un inversionista conseguir dinero, por ejemplo, si vendiendo acciones, pidiendo prestado a un banco o vendiendo deuda en el mercado. El área de valuación de activos estudia cómo le conviene más a un inversionista invertir su dinero, por ejemplo, si comprando acciones, prestando/comprando deuda, o acumulado dinero en efectivo.

Finanzas Públicas

Las finanzas públicas se centran en el estudio del rol del gobierno en la economía.

Gastos gubernamentales

Artículo principal: Gasto público.

Los economistas clasifican los gastos gubernamentales en tres tipos principales. Las compras gubernamentales de bienes y servicios para uso corriente se clasifican como consumo gubernamental. Las compras gubernamentales de bienes y servicios destinados a crear beneficios futuros —como la inversión en infraestructura o gastos en investigación— se clasifican como inversión pública. Los gastos del gobierno que no sean compras de bienes o servicios, sino que solo representen transferencias de dinero (como los pagos de seguridad social) son denominados pagos de transferencia.

Organigrama.

Plan Comisión se organizará en dos niveles, para el ejercicio de sus funciones, uno Nacional y otro Regional Hidrológico-Administrativo. Los titulares de las unidades administrativas de ambos niveles estarán jerárquicamente subordinados al Director General de la Comisión.

Los titulares de las unidades administrativas del nivel Nacional ejercerán en todo el territorio nacional las atribuciones que les confiera la Ley, las que les otorguen este Reglamento y, en su caso, las demás disposiciones aplicables.

Las unidades administrativas del nivel Regional Hidrológico-Administrativo serán los Organismos, cuyos titulares y los de las unidades que les estén adscritas ejercerán sus atribuciones conforme a la Ley, este Reglamento y los instrumentos administrativos que emita el Director General de la Comisión, en la circunscripción territorial correspondiente.

La Comisión Nacional del Agua, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, tiene a su cargo el ejercicio de las facultades y el despacho de los asuntos que le encomiendan la Ley de Aguas Nacionales y los distintos ordenamientos legales aplicables; los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de la República, así como los programas especiales y asuntos que deba ejecutar y coordinar en las materias de su competencia.

En este apartado, se pueden consultar las facultades de la Dirección General y de cada una de las áreas de la Institución, las cuales se establecen en el Reglamento Interior de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Para el cumplimiento de sus obligaciones, la Comisión cuenta con un Consejo Técnico y un Director General, que a su vez, cuenta con dos niveles de organización: uno nacional y otro regional hidrológico-administrativo.

Consejo Técnico.

Existe un Consejo Técnico responsable, entre otras tareas, de aprobar el presupuesto y las operaciones de la Comisión, aprobar los informes que presente el Director General; nombrar y remover a propuesta del Director General a los Directores Generales de los Organismos de Cuenca; aprobar los términos en que se podrán gestionar y concertar créditos y otros mecanismos de financiamiento; acordar la creación de Consejos de Cuenca y modificar los existentes. La Ley de Aguas Nacionales establece que el Consejo Técnico está integrado por los titulares de:

- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, quien lo presidirá
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Secretaría de Desarrollo Social
- Secretaría de Energía
- Secretaría de Economía
- Secretaría de Salud
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

- Instituto Mexicano de Tecnología del Agua
- Comisión Nacional Forestal

Procedimiento de Selección.

La propuesta presentada por las entidades federativas deberá priorizarse de acuerdo a lo siguiente:

DESCRIPCION	PUNTOS
Las consideradas por la SEDESOL en el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre (SINHAMBRE); con cobertura de agua hasta del 20%, y/o las propuestas o determinadas por Conagua como prioritarias.	50
Localidades de alta y muy alta marginación.(1)	40
Localidades con cobertura menor al 20 por ciento del servicio solicitado.(2)	30
Incremento en cobertura de agua potable, alcantarillado y saneamiento, incluido en las acciones propuestas.	0 - 20
Mayor número de habitantes beneficiados.	0 - 15

Tabla 1: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA CONAGUA

El objetivo general del Programa es apoyar los esfuerzos del Prestatario para incrementar la cobertura de los servicios de agua potable y saneamiento en localidades mexicanas de hasta 10,000 habitantes, bajo criterios de sostenibilidad operativa y financiera. Para las localidades rurales de hasta 2,500 habitantes, el enfoque será incentivar y consolidar la gestión comunitaria de los sistemas; para las localidades urbanas de 2,501 a 10,000 habitantes, el enfoque será diseñar e instrumentar esquemas institucionales o empresariales de gestión sustentable acorde con las características de la localidad. El Programa busca también evaluar las posibilidades de aprovechamiento sustentable de agua residual tratada en uso agrícola a pequeña escala, mediante la preparación y ejecución de proyectos piloto de reúso de agua a nivel de comunidades rurales y promover el fortalecimiento institucional y fiduciario a nivel local y estatal, con la debida coordinación nacional y la descentralización de responsabilidades y recursos.

Descripción

Para el logro de los objetivos descritos en la Sección I anterior, el Programa Comprende el financiamiento de actividades agrupadas en los siguientes componentes:

Componente 1. Desarrollo institucional y fortalecimiento de organismos operadores

Componente 2. Atención social y participación comunitaria

El costo del Programa es estimado en monto equivalente de quinientos millones de dólares (US\$500, 000,000). El monto del financiamiento es estimado en un monto equivalente de doscientos cincuenta millones de dólares (US\$250, 000,000) provenientes de los recursos de la Facilidad Unimonetaria del capital ordinario del Banco. El Monto de la contrapartida local es estimado en un monto equivalente de doscientos cincuenta millones de dólares (US\$250, 000,000). El Prestatario será responsable por la totalidad de la contrapartida local. El monto del financiamiento se desembolsará en dólares y se incorporará en el presupuesto del Prestatario, de conformidad con lo dispuesto en las leyes de ingreso, presupuesto y deuda pública. El Prestatario se obliga a utilizar un monto igual al de Financiamiento para cubrir los gastos elegibles incurridos en las actividades del Programa.

Ejecución

El Presupuesto, a través de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), actuará como Organismo Ejecutor y será responsable por la coordinación técnica del Programa, por medio de sus oficinas centrales, organismos de cuenca y direcciones locales. El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI) actuará como Agente Financiero del Programa, de acuerdo con el Contrato de Mandato a que se refiere la Cláusula 3.02 (a) de las Estipulaciones Especiales y al Manual de Operaciones y Procedimientos.

CONAGUA transferirá a los estados y municipios que participen en el Programa, recursos asignados por el gobierno federal en su presupuesto anual para financiar las actividades previstas en los componentes del Programa. Con base en esas transferencias y una vez verificada la elegibilidad de los gastos incurridos se efectuarán los desembolsos de los recursos del Financiamiento para reembolsar dichos gastos y se incorporará en el presupuesto del Presupuesto de conformidad con lo dispuesto en las leyes de ingreso, presupuesto y deuda pública.

Los estados y municipios se encargarán de la planificación de las actividades e inversiones en los sistemas de agua potable y saneamiento financiados con recursos del Programa, y de la selección y contratación de las obras, bienes y servicios. Los estados, con la concurrencia de los municipios, aportaran los recursos de contrapartida necesarios para completar el financiamiento de los proyectos.

Criterios de elegibilidad de los beneficiarios y de los proyectos. Todos los estados mexicanos serán elegibles para participar en el Programa en tanto suscriban y mantengan vigente el respectivo Acuerdo o Convenio de Coordinación firmado con el Gobierno Federal a través de CONAGUA, que contemple los compromisos de los Organismos Participantes con respecto a la operación, mantenimiento y sostenibilidad financiera de los sistemas financiados y el compromiso de utilizar los procedimientos de adquisiciones que se establecen en esta contrato. Los Municipios serán elegibles para participar en el Programa en tanto mantengan vigente su adhesión al respectivo Acuerdo de Coordinación suscrito entre el Gobierno Estatal y el Gobierno Federal. Serán elegibles para ser

financiados con recursos del Programa los proyectos que cumplan con las siguientes condiciones: (i) se encuentren en una localidad cuya población sea menor de 10,000 habitantes; (ii) cuenten con dictamen de factibilidad social positivo, y (iii) cuenten proyectos ejecutivos validados por la CONAGUA, teniendo en cuenta aspectos ambientales, económicos, financieros y de ingeniería.

Manual de Operación y Procedimientos (MOP). El MOP establecerá los criterios de elegibilidad de los beneficiarios y proyectos y los criterios para la asignación de los recursos no reembolsables a los estados y municipios. Asimismo, incluirá las responsabilidades, normas y procedimientos en materia de programación de actividades y preparación de programas operativos anuales, así como parte de los aspectos de la operación, mantenimiento sostenibilidad financiera de los sistemas financiados; los procedimientos para la revisión y aprobación de los proyectos; para el manejo y archivo de la documentación de soporte de los procesos licitatorios; para gestión financiera-contable de los recursos; para la realización de auditorías y para el seguimiento y evaluación del Programa. El MOP tendrá como anexos las Políticas de Adquisición y Contratación del Banco y un Plan de Gestión Ambiental y Social (PGAyS) que contendrá la estrategia a implementar para mitigar los impactos ambientales y sociales negativos que pudieran ser ocasionados por los proyectos a ejecutar, así como el seguimiento y monitoreo de dichos proyectos. El MOP vigente deberá ser presentado al Banco como parte del Informe Inicial al que hace referencia el Artículo 4.01 de las Normas Generales.

Manejo financiero-contable del Programa. CONAGUA tendrá el manejo contable-financiero consolidado del Programa, para lo cual deberá: (i) mantener cuentas contable y presupuestables específicas para el manejo de los recursos del Programa; (ii) contar con adecuadas estructuras de control interno; (iii) contar con un sistema contable detallado y de rendición de cuentas para la administración, registro y pago de los contratos de obras, adquisiciones de bienes y de contratación de servicios de consultoría; (iv) mantener un sistema adecuado de archivo de la documentación de respaldo de los gastos elegibles para verificación del Banco y de los auditores externos del Programa; (v) mantener registro apropiados de las solicitudes de desembolso, y (vi) presentar en forma oportuna los estados financieros consolidados del Programa y poner a disposición del Banco y de los auditores externos la información contable que se requiera.

Cuando la Conagua determine la necesidad o conveniencia de llevar a cabo acciones a efecto de solucionar alguna problemática o para alcanzar las metas, prioridades o compromisos establecidos a nivel federal, podrá asignar hasta el 20% del presupuesto federal asignado a este programa del ejercicio correspondiente, y de ser así solicitado, ejecutar las obras por cuenta y orden del beneficiario, siempre con convergencia de recursos.

Se podrá disponer de hasta el 10% de los recursos asignado al programa, con un aportación federal del 100%, para el mejoramiento de la eficiencia de los Organismos Operadores que actúen en localidades rurales, priorizadas por Conagua Oficinas Centrales.

En el siguiente cuadro se muestran los porcentajes de aportación del Gobierno Federal los cuales se complementarán con recursos del estado, municipio y eventualmente de los Usuarios u otra fuente de financiamiento.

Los actores o participantes del Programa para llevar a cabo la Construcción del Sistema de Agua Potable para la Comunidad de Cachivi, Mpio. De Senguio, Mich., fueron los siguientes:

La Organización Financiera Internacional El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), como Agente Financiero de los Estados Unidos Mexicanos El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C. (BANSEFI), como organismo normativo, ejecutor y coordinador La Comisión Nacional del Agua, el Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo a través de la Comisión Estatal del Agua y Gestión de Cuencas (CEAC), el Municipio de Senguio, así como la localidad que se beneficiará con la obra del Sistema de Agua Potable el caso de la Comunidad de Cachivi.

El Proyecto de obra “Sistema de Agua Potable” para la localidad de Cachivi, Municipio de Senguio, de acuerdo al Proyecto Ejecutivo de Obra de Sistema de Agua Potable consistió en:

1. Caseta para equipo de Cloración
2. Malla para Protección
3. Equipo de Cloración
4. Tren de Piezas Especiales
5. Línea de Conducción por Bombeo
6. Tanque Superficial de 60 m³
7. Equipo Electromecánico
8. Línea de Conducción 1 Gravedad
9. Línea de Conducción 2 Gravedad
10. Tanque Superficial de 30 y 50 m³
11. Caja Rompedora de Presión 1
12. Tomas Domiciliarias
13. Letrero Informático
14. Operación y Puesta en Marcha

CONCLUSIÓN

Se presentó la problemática del agua potable en el estado, en especial en las zonas rurales, así como, el por qué se justifica la construcción del sistema de agua potable en la comunidad de Cachivi, Municipio de Senguio, se conocieron las condiciones de vida del objeto y sujeto, de igual forma que pasaría si la comunidad de Cachivi no cuenta con el sistema de agua potable en un tiempo determinado, identificar y describir los mecanismos, medios, partes involucradas, así como los requisitos para poder aplicar un financiamiento externo.

Se definieron los objetivos específicos para el trabajo de investigación y se conocieron las ramas de la Contabilidad Financiera, como fueron las Públicas y Financieras, que de una u otra manera inciden en el desarrollo y construcción de la obra, para su conclusión.

La CONAGUA es una dependencia del Gobierno Federal, que además de preservar y administrar los bienes Público inherentes en materia de agua, tiene como objetivo estratégico No. 5 el proporcionar medios, recursos, etc., para abastecer a toda la población, en especial a las Comunidades Rurales y abatir el rezago que en materia de agua potable, alcantarillado y saneamiento, se tiene y que ha sido una fuente de descontento social por la falta de interés para mejorar las condiciones de vida y bienestar para este segmento de la población.

Se pretende que toda obra o proyecto que se licite, construya en beneficio de la sociedad, sea en apego a la Normatividad que nos marca el Programa Prossapys, acatando estas herramientas, el cual busca que sean de calidad, garantizadas, sostenibles y sustentables para el aprovechamiento de la Comunidad.

Se definieron los pasos, formas, componentes en un ejemplo del Proyecto de Agua Potable, aplicando la Normatividad del Prossapys, así mismo, identificando los autores para el Financiamiento de la obra, contratos, anticipos, pólizas, detalle de pagos, para finalizar ante la Comunidad con un servicio como la obra terminada y ante el Banco BID con los Estados Financieros de todos aquellos desembolsos realizados durante el préstamo

Referencias

- Comisión Nacional del Agua.- Gerencia de los Programas Federales de Agua Potable y Alcantarillado. Manual de Operación y Procedimientos.- Programa para la Sostenibilidad de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento en Comunidades Rurales. (PROSSAPYS III). México, D.F., febrero de 2012.
- Banco Interamericano de Desarrollo. Documentos Estándar de Licitación Pública (LPN) para México, México, D.F., Octubre del 2012
- Comisión Nacional del Agua. Políticas y Procedimientos de Adquisiciones del BID. México DF, Mayo 2011.
- Comisión Nacional del Agua.- Gerencia de los Programas Federales de Agua Potable y Alcantarillado. Circular 00035.- Fianza en procesos de Licitación Nacional (30/Nov/2011).
- BID. Comisión Nacional del Agua.- Gerencia de los Programas Federales de Agua Potable y Alcantarillado. Contrato de Préstamo No. 2512/OC-ME PROSSAPYS. México, D.F. 2011.
- Comisión Nacional del Agua.- Gerencia de los Programas Federales de Agua Potable y Alcantarillado. Cronograma; Licitación Pública Nacional (LPN) sin Precalificación

Secuencia y Tiempos Estimados del Proceso de Selección y Contratación. (Revisión Ex Post). México, D.F. 2011.

- Comisión Nacional del Agua.- Gerencia de los Programas Federales de Agua Potable y Alcantarillado. Cronograma; Comparación de Precios-CP - Secuencia y Tiempos Estimados del Proceso de Selección y Contratación. México, D.F. 2011.

- REGLAS de Operación para los programas de Infraestructura Hidroagrícola y de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento a cargo de la Comisión Nacional del Agua, aplicables a partir de 2012. (29 de diciembre de 2011)

- ACUERDO por el que se modifican las Reglas de Operación para los Programas de Infraestructura Hidroagrícola y de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento a cargo de la Comisión Nacional del Agua, aplicables a partir de 2012, publicadas el 29 de diciembre de 2011 (27 de enero de 2012)

- http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad_financiera

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas_públicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas_p%C3%BAblicas)

- http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas_internacionales

- conagua.gob.mx (Quienes somos)

- LEY DE OBRAS PÚBLICAS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS MISMAS. Última Reforma DOF 09-04-2012

- http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Interamericano_de_Desarrollo

Proyecto De Inversión Para La Editorial Didáctica APAP S.A. De C.V.

Angélica Patricia Alvarez Pizano	cpalvarezpizano@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Gerardo Alfaro Calderón	ggalfaroc@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En el presente trabajo exponemos una metodología para la elaboración de proyectos de inversión, considerando como sus principales etapas: la descripción de la empresa, el estudio de mercado para el producto, macro y microlocalización de empresa, estudio técnico, Estudio financiero, estudio legal y estudio organizacional, aplicable a las pequeñas y medianas empresas.

Palabras clave: Proyecto de inversión, PyMES, Estudio de Mercado

Objetivos

En los últimos años ha existido un cambio en el estilo de vida de las personas y con ello una preocupación de incrementar el sustento económico, la preocupación de incrementar el mercado de producción de la *Editorial Didáctica APAP, S.A. de C.V*

La Editorial Didáctica APAP, S.A. de C.V fue iniciada a principios del 2000; por los hermanos Fidelmar Alvarado Pantoja y Apolinar Alvarado Pantoja. Ellos eran procedentes de un humilde pueblo llamado Villa Fuerte. Con muchas ganas de salir adelante y con pocos estudios, compraban libros en la ciudad de México a las editoriales para después ellos venderlos a crédito. Dos años después de haber emprendido el negocio pusieron su primera oficina en Cd. Hidalgo; cuando tuvieron un poco más de capital contrataron a 3 vendedores y un cobrador, ahí permanecieron durante algunos años.

Posteriormente el negocio fue prosperando y abrieron una sucursal en la ciudad de Zitácuaro ya con 5 vendedores y 2 cobradores. Uno de los hermanos se independizó y creó con gran éxito en Morelia la Editorial Didáctica APAP; actualmente cuenta con 4 sucursales en las ciudades de Aguascalientes, Zamora, Zacapu y Celaya. Cuenta con una gran flotilla de autos y el personal se ha incrementado, son al menos 150 personas encargadas de las distintas actividades propias del giro, distribuidas en todas las sucursales.

Actualmente esta distribuidora edita sus propios libros con su nombre, lo cual ha sido resultado de todos los esfuerzos, paciencia y constancia de su fundador.

Con este Proyecto de Inversión de publicar un libro enfocado a la educación sexual, se pretende formar parte del grupo de accionistas de dicha editorial.

A pesar de ser una empresa relativamente grande no tiene muy buenas técnicas de publicidad ni de propaganda y le falta incorporar al mercado muchos títulos de libros que ellos mismos han editado. Es por estas razones que necesitan fundamentos que les permita tomar decisiones de una manera informada.

Es necesario que las ideas de negocios se plasmen y se definan correctamente; que se analicen y se estudie la factibilidad; que se lleve a cabo por ende un correcto Proyecto de Inversión que brinde información real de todas las variantes de las que se rodea un negocio.

Los proyectos de negocios nacen de las ideas, pero por más geniales que estas parezcan, deben de ser analizadas para poder determinar si es viable llevar dichas ideas al campo de acción, a la realidad, a la lucha del mercado. Es un hecho que los países más ricos y más desarrollados, son aquellos en los que se generan nuevas empresas, ideas tecnológicas, mercados; y con esto es que se satisfacen las necesidades básicas de trabajo y mejor calidad de vida, pero es también un hecho que los proyectos y las nuevas ideas son imposible aceptarlas y apoyarlas sin un respaldo que garantice su éxito. Es por esto que el Objetivo General de este proyecto de inversión es determinar la aceptación que tendrá el mercado para la enciclopedia “Sexo Total” y sus objetivos particulares son:

- Conocer la opinión de los clientes respecto a la información de carácter sexual.
- Identificar el segmento de mercado adecuado para el producto.
- Ofrecer el producto por los medios de comunicación adecuados.
- Fijar un precio pertinente para el producto.
- Ofertar el producto por los canales de distribución propicios.
- Hacer llegar el producto a nuestros clientes de una manera eficiente.

Determinar las necesidades de información que poseen los clientes potenciales

Metodología Empleada:

La investigación elegida para el proyecto fue la descriptiva y cuenta con dos métodos básicos para determinar los datos primarios cuantitativos; que son la encuesta y la observación, éstos se auxilian de un instrumento: el cuestionario.

Debido a que no existen principios científicos que garanticen un cuestionario optimo o ideal, el diseño del cuestionario es una habilidad que se adquiere con la experiencia.

Para realizar el diseño del cuestionario a aplicar se debe tomar en cuenta los elementos básicos del formato:

1. Estructura interna: Datos de identificación o Información de identificación o datos de carátula:
 - Entidad responsable de la investigación.

- Nombre del cuestionario.
- Numero de cuestionario o folio.
- Lugar de entrevista (estado, municipio, localidad y domicilio).
- Fecha y hora de la entrevista (año, mes, día y hora).
- Nombre del entrevistador.
- Nombre del entrevistado.

2. Elementos específicos: Información o datos específicos

- Es el diseño y planteamiento de preguntas para obtener la información, es decir, en este apartado se incluye el desarrollo de todas las preguntas específicas para obtener la información del problema, tema o asunto sujeto a estudio.

3. Elementos complementarios: Información complementaria

- Incluye información básica particularmente, socioeconómica y datos generales sobre el tema o asunto y las observaciones generales que no se incluyeron a lo largo del cuestionario.

Los tipos de preguntas que se utilizaron en el diseño del cuestionario son:

- Se utilizó una pregunta de filtro al principio del cuestionario, tiene la finalidad de seleccionar a los elementos de la muestra.
- Preguntas de escala, para determinar los niveles que tienen las personas respecto a un tema específico.
- Preguntas de opción múltiple, son muy efectivas para delimitar la información que se desea obtener y para no hacer pensar demasiado a los elementos de la muestra.
- Preguntas dicotómicas, donde solo existen dos alternativas de respuesta.

Desarrollo del Trabajo, Resultados y Conclusiones

La empresa “Editorial Didáctica APAP S.A. de C.V.” se encuentra ubicada en la calle Luís G. Banuet # 406 A, col. Chapultepec Norte en Morelia Michoacán.

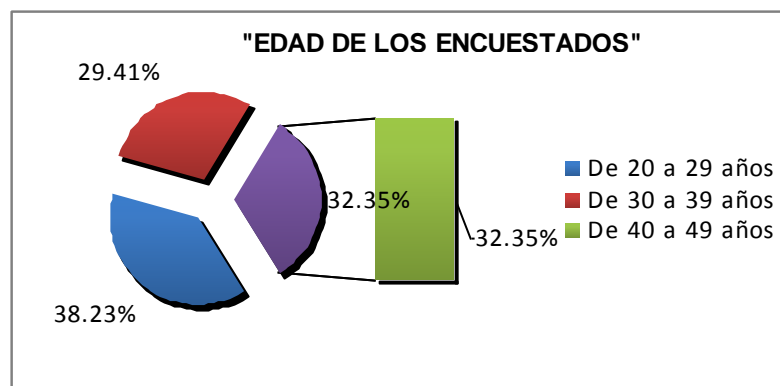
Se dispone de mucha mano de obra dentro de Morelia ya que como hay muchos estudiantes igual hay muchos profesionistas en espera de una oportunidad por lo que se contara con los trabajadores mejor preparados para mejor servicio a nuestros clientes para

la elaboración de nuestra enciclopedia se contara con un maestro experto en la materia de la educación sexual, así como de auxiliares del mismo después se contara con cajeros, repartidores, empacadores, administradores, contadores y de intendencia entre otros cada uno tendrá acceso a un salario quincenal que será proporcional a sus horas de trabajo así como al puesto que este desempeñe. Y cada trabajador contara con las prestaciones que establece la ley.

Se contara con la energía eléctrica que sea necesaria para iluminar las instalaciones, para las máquinas de impresión, etc. Así como del agua potable que se necesite para aseo del lugar, para lavar las máquinas que se hayan ocupado durante la elaboración del producto, para los baños, etc. Ya que la ubicación de nuestro establecimiento nos da estas facilidades para la utilización de dichos servicios.

Además de que la cobertura del sistema eléctrico en el municipio es buena ya que abarca el 83%, y dado que Michoacán es uno de los mayores productores de energía eléctrica en el país se puede asegurar que Morelia cuenta con suficiente potencial eléctrico para satisfacer su desarrollo.

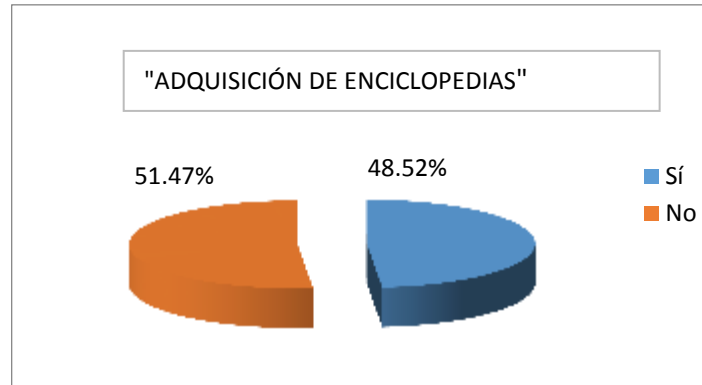
La aplicación de cuestionarios se elaboró y se obtuvieron los resultados que a continuación se muestran de manera gráfica:



ANÁLISIS

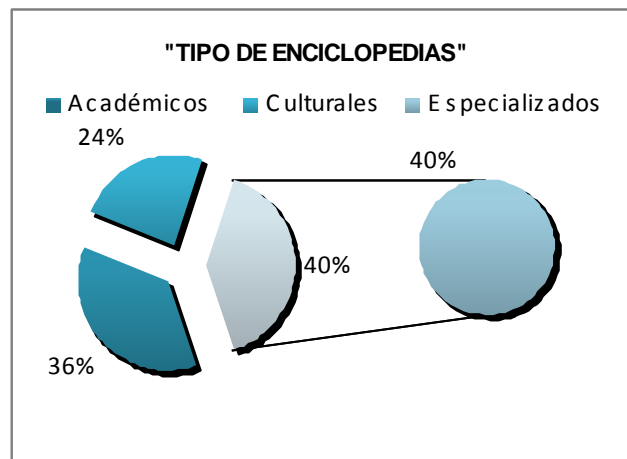
Dado que la población de Morelia es joven y a su vez estudiantil, vemos reflejado en la investigación que un 38.23% son jóvenes entre 20 y 29 años siguiendo muy de cerca, con un 32.35% los adultos, señal inequívoca de que, en un futuro no muy lejano, la

población tenderá a ser adulta, hecho por el cual “Editorial Didáctica APAP S.A. de C.V” debe empezar a rediseñar sus estrategias de mercadotecnia con el fin de adaptarlas a su nuevo mercado que vendrá a ser la gente mayor dadas las actuales tendencias.



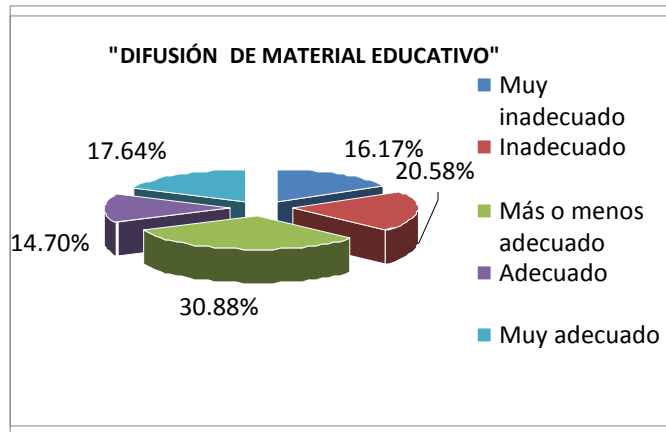
ANÁLISIS

Un 51.47% no ha adquirido una enciclopedia sin embargo, no existe una gran diferencia entre los que, a contraparte, sí han adquirido alguna, con una diferencia tan sólo de 2.95 puntos porcentuales entre ambos.



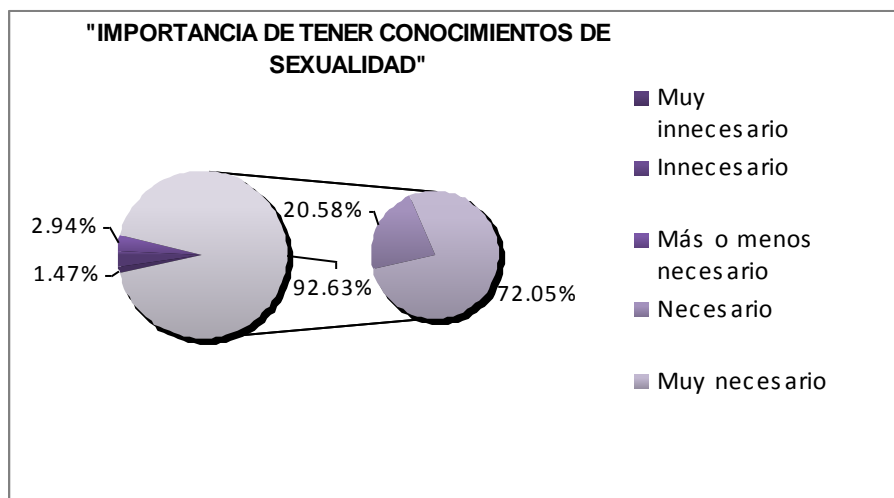
ANÁLISIS

Debido a la población estudiantil que existe en Morelia, el 39.39% de los encuestados han adquirido enciclopedias especializadas, siguiendo las académicas con un 36.36% y por último las culturales con un 24.24%.



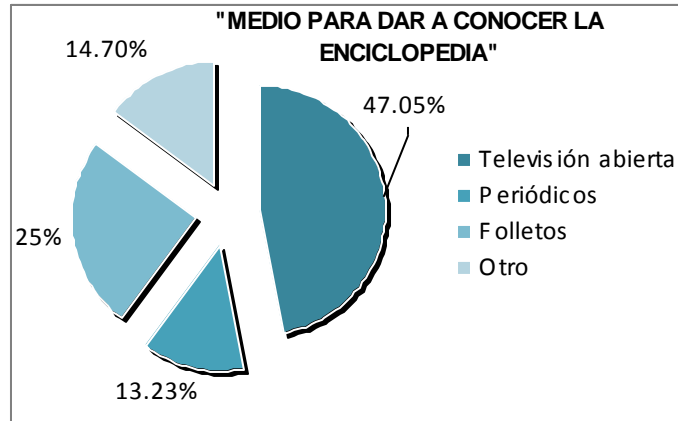
ANÁLISIS

Dadas las constantes campañas de prevención por parte de las instituciones de salud correspondientes, podemos ver que existe un nivel más o menos adecuado de la difusión de material educativo de carácter sexual, a pesar de ello un 20.58% lo considera aún inadecuado, por ello la enciclopedia se ajusta a las necesidades del mercado, ya que complementa la información.



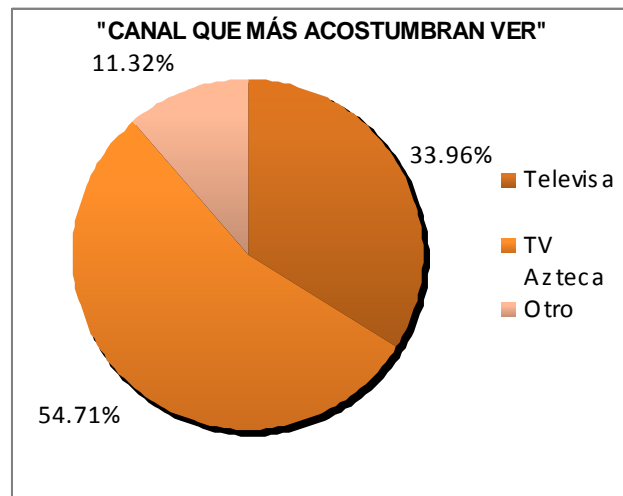
ANÁLISIS

De manera muy marcada, con un 72.05%, los encuestados consideraron que tener conocimientos sobre sexualidad es muy necesario.



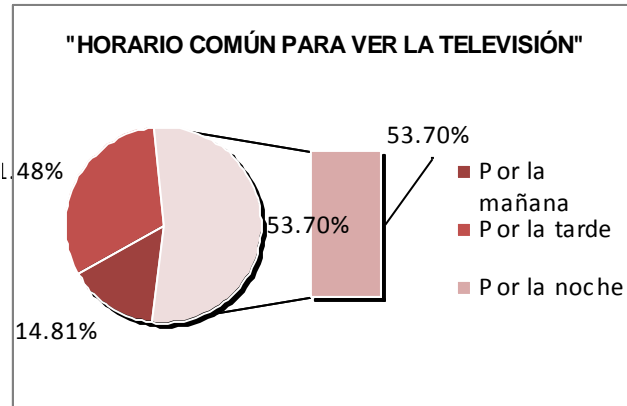
ANÁLISIS

De los diversos medios de comunicación existentes en la actualidad, podemos apreciar que la mayor parte de los encuestados opta por la televisión abierta como el medio más adecuado para dar a conocer una enciclopedia de educación sexual por la accesibilidad del mismo.



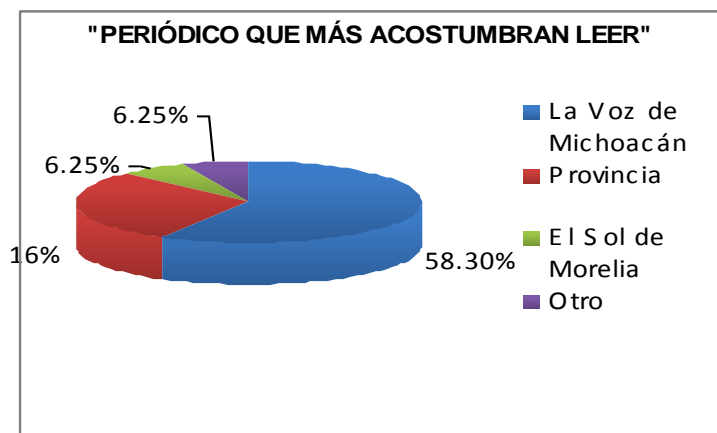
ANÁLISIS

Pudimos constatar la férrea competencia entre las dos televisoras de mayor poder en nuestro país ya que TV Azteca obtuvo un 54.71% contra un 33.96% de Televisa y sólo un 11.32% de personas que ven otro canal. Dicha información nos ayuda a elegir a TV Azteca como el canal adecuado para dar a conocer la enciclopedia.



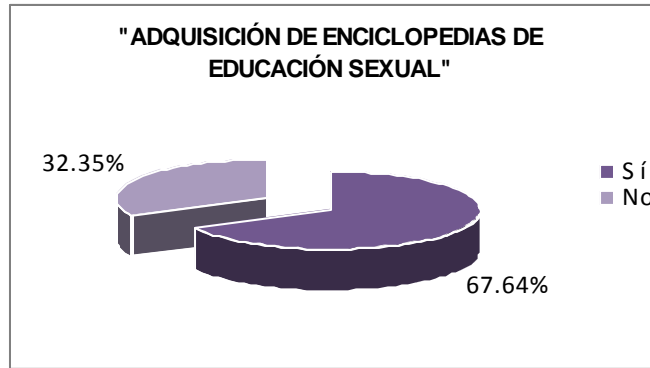
ANÁLISIS

Es importante resaltar que las personas optaron por la opción de ver televisión por la noche, debido a que la mayor parte del día la utilizaron para estudiar o trabajar.



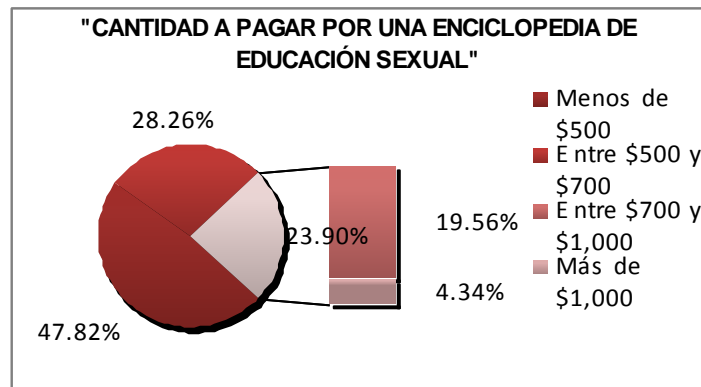
ANÁLISIS

Debido a la tradición del periódico La Voz de Michoacán, resulta ser el más leído con un 58.33%, dejando de lado al Provincia y al Sol de Morelia con un 29.16% y un 6.25% respectivamente.



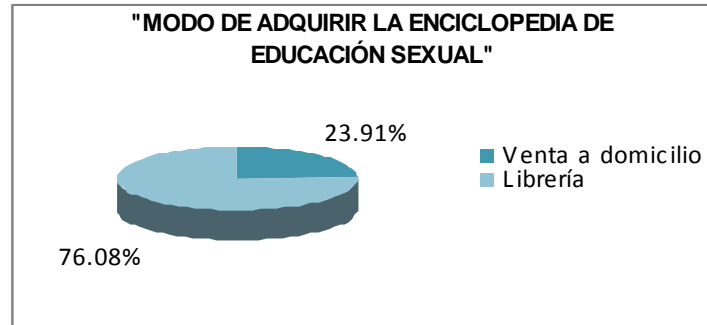
ANÁLISIS

Un 67.64% sí adquiriría una enciclopedia de educación sexual, mientras que un 32.35% no lo haría.



ANÁLISIS

Como la mayor parte de la población es joven, no cuentan con los recursos suficientes como para adquirir una enciclopedia que sobrepase la cantidad de \$500, hecho que se vio reflejado con un 47.82% apoyando nuestro argumento y siguiendo con un 28.26% la opción de entre \$500 y \$700 y el resto del porcentaje se dividió en la opciones den entre \$700 y \$1,000 y más de \$1,000.



ANÁLISIS

Por la dificultad de los horarios laborales y académicos, concretar una venta a domicilio sería más complicado que tomar un tiempo para acudir a la librería y adquirir la enciclopedia de educación sexual.

Dado los resultados arrojados en las gráficas y en los análisis financieros podemos concluir que el proyecto de inversión sería aceptado en la sociedad; sin embargo se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a esta empresa, que lance a la venta la enciclopedia “Sexo Total” en la Ciudad de Morelia, basándonos en que la mitad de los encuestados ha adquirido ya algún tipo de enciclopedia y las probabilidades de que adquiera otra son elevadas, además los elementos de la muestra consideran muy necesario tener mas y mejores conocimientos sobre sexualidad.
- Como no se puede disminuir el precio de la enciclopedia, recomendamos a la empresa manejar un precio de introducción, adicionar alguna promoción y otorgar facilidades de pago; para que la enciclopedia pueda ser adquirida por cualquier persona.

Referencias

- K. MALHOTRA Naresh. *“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”*. Cuarta edición, editorial Prentice Hall.
- THOMAS C. Kinnear, James R. Taylor. *“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”*. Cuarta edición, editorial Mc Graw-Hill.

HERNANDEZ Hernández Abraham, HERNANDEZ Villalobos Abraham, HERNANDEZ Suarez Alejandro, *“Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”*. Quinta edición, editorial Thomson, México D.F.

PEREZ de Herrasti Ignacio, 2001, *“Inversión en Proyectos Auto Financiados”*. Editorial Limusa, México D.F.

CORTAZAR Martínez Alfonso, 2001, *“Introducción al Análisis de Proyectos de Inversión”*. Editorial Trillas, México D.F.

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.gestiopolis.com/7elementosbasicosdeinvestigaciondemercados>

http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol16_4_02/ems08402.htm

<http://www.elentorno.com>

El Impacto Financiero de la Consolidación como Esquema de Tributación en México

María del Carmen García García
José Luis Pérez Márquez
José Carlos Cabrera Rendón

cgarcia@uv.mx
jlpm_65@hotmail.com
jc_cabrera01@hotmail.com

Universidad Veracruzana
Universidad Veracruzana
Universidad Veracruzana

Resumen

La consolidación en México, ha representado un esquema fiscal para los grandes corporativos que han visto en ella una forma de minimizar el impacto que causa el Impuesto sobre la Renta en las finanzas de dichas entidades, lo cual ha traído como consecuencia que se cuente con los recursos financieros necesarios para incentivar la inversión interna que le permita a estas empresas alcanzar un crecimiento económico sostenido que las ponga a la punta en el desarrollo económico del país.

Palabras Clave: Consolidación; esquema fiscal; finanzas.

Abstract

Consolidation in Mexico, has been a tax scheme for large corporate who have seen it as a way to minimize the impact to your income tax on the finances of these institutions, which has resulted in that count with necessary financial resources to encourage domestic investment that will allow these companies to achieve sustained economic growth that put the tip in the economic development of the country.

Keywords: Consolidation; tax scheme; finances

INTRODUCCIÓN

Los grandes corporativos en México, contribuyen de manera significativa al gasto público a través del pago de sus impuestos, en lo que se refiere al Impuesto sobre la Renta este grava la utilidad generada por las personas físicas y morales residentes en el país y en el extranjero respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riquezas ubicadas en territorio nacional.

De tal forma que el pago de dicho impuesto federal ha representado una carga tributaria que impacta de manera importante a las finanzas de dichas entidades económicas, por lo cual hasta el ejercicio fiscal de 2013, la consolidación fiscal del resultado que se pudiera llegar a

obtener producto de las actividades de este grupo de empresas representaba un esquema que les permitía minimizar el impacto fiscal en el pago de dicho impuesto.

Derivado de lo anterior, las empresas que forman parte de estos grandes corporativos, han podido a través de la implementación de este tipo de esquema fiscal encontrar los caminos que les permiten obtener por un lado buenos resultados financieros que contribuyen a un mejor crecimiento económico pero por otra lado cumplir en tiempo y forma con sus obligaciones fiscales correspondientes. Es importante comprender, que si bien es cierto que el monto que se obtenga por la recaudación de los tributos determinados por la autoridad competente, son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento económico del país, también lo es el hecho de que las empresas que integran el aparato económicamente activo del país, obtengan beneficios en sus cargas tributarias para contar con un poco de recursos financieros que se pudieran reinvertir en el crecimiento de la propia empresa.

En México, se necesita entender que para efectos de garantizar un adecuado crecimiento económico sostenido que lleve al país a alcanzar las metas que el Gobierno Federal pretende al iniciar sus gestiones de administración, es necesario implementar las políticas fiscales y económicas, que demanda el país para alcanzar de manera conjunta tanto el crecimiento económico anhelado como una correcta y adecuada recaudación que le permita al Gobierno contar con los recursos financieros necesarios para cubrir las necesidades que le demanden sus gobernados.

Razón por la cual hoy en día este tipo de empresas que forman parte de los grandes consorcios buscan los mecanismos que les permitan cumplir con ambas expectativas, lo cual hasta el ejercicio fiscal de 2013, una forma de lograrlo era a través de la consolidación fiscal de sus resultados por lo anteriormente ya explicado.

METODOLOGÍA

La consolidación ha sido aplicada como un esquema fiscal desde hace varios años por los grandes corporativos en México, razón por la cual es sumamente importante analizar el efecto que a través de los años ha tenido sobre las finanzas de dichas entidades económicas. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar los factores que dieron origen a la eliminación del régimen de consolidación fiscal por el de integración fiscal como opción de tributación en México para este grupo de empresas, comparando para tal efecto la normativa en el periodo 2013 – 2014, para obtener elementos suficientes que permitan determinar el costo-beneficio que implica la adopción de la nueva política tributaria en el sistema de recaudación fiscal del País.

Con la finalidad de poder alcanzar el objetivo, se desarrollaran los siguientes objetivos particulares como lo son el analizar de forma comparativa el marco normativo tributario para el régimen de consolidación 2013-2014, validar los factores señalados en la exposición de motivos que inciden en la eliminación del régimen mencionado, así como medir las repercusiones financieras, económicas, sociales y políticas en la recaudación de ingresos para el Estado.

En este trabajo se aplicó la metodología que conlleva una investigación cualitativa, realizando una revisión de la literatura localizada en fuentes primarias y secundarias además de emplear para la argumentación del discurso el método deductivo bajo el tenor de la reforma implementada al régimen de consolidación fiscal para el ejercicio de 2014 la cual representa un impacto significativo en el costo-beneficio que venían manejando.

I. LA CONSOLIDACIÓN FISCAL Y SU OPERATIVIDAD

Ahora bien el proceso contable de consolidar la información financiera en una entidad económica para aplicar lo señalado en la Ley de Impuesto Sobre la Renta 2013 para el Régimen de Consolidación permite eliminar los resultados internos obtenidos entre las sociedades que integran el grupo. En afirmación de este argumento encontramos en la literatura:

“Un aspecto fundamental del proceso de consolidación de los estados financieros consolidados de los grupos de sociedades es la eliminación de resultados internos o resultados habidos en operaciones y transacciones entre sociedades del mismo grupo” (Álvarez, 1993:71).

De tal forma que se puede decir que las empresas que consolidan su información financiera para efectos fiscales, buscan a través de la implementación de este esquema maximizar sus utilidades, con la finalidad de contar con excedentes de recursos financieros que les permitan reinvertirlos en el crecimiento interno de la empresa, hecho que ha dado excelentes resultados en las grandes empresas que los lleva a la clasificación de grandes contribuyentes.

Cuando se implementa este esquema es importante definir cuál será el método de participación mediante el cual se estará determinando los resultados del grupo en su conjunto.

“El método de participación es aquel que se utiliza para valorar la inversión en acciones en compañías asociadas y subsidiarias, para cumplir con los principios de contabilidad generalmente aceptados de realización y revelación” (Martínez, 2001:27).

Ya que a través de este mecanismo se podrá ejercer un control sobre la participación que tienen cada una de las empresas que forman parte del grupo que consolidan su información financiera para efectos fiscales, lo cual permitirá a la empresa que consolida tener una visión de la participación que tienen todas y cada una de las empresas que forman el grupo.

Los estados financieros consolidados muestran el resultado de manera integrada de un grupo de empresas, sin embargo a través de este método se puede identificar en qué proporción participan cada una de esas empresas en dicho resultado.

Los estados financieros consolidados son documentos que muestran la situación financiera y los resultados de operación de un grupo de empresas interrelacionadas por la propiedad de sus acciones, y que consideradas desde un punto de vista económico, forman todas una sola organización que opera bajo un control común; por tanto, este tipo de estados no muestra la posición financiera ni los resultados de operación de una empresa en particular, ni tampoco los de una entidad legal concreta, sino los de un grupo de empresas que integran una unidad económica. (Escuela Superior de Comercio y Administración IPN, 1995:27).

Derivado de lo anterior, se puede observar que para efectos fiscales el procedimiento de consolidar la información financiera que genera un grupo de empresas de acuerdo a lo que se venía manejando hasta el ejercicio fiscal de 2013 representaba la oportunidad de cumplir con la obligación de pagar los impuestos correspondientes bajo un esquema que le permitía a ese grupo de empresas obtener el beneficio fiscal de calcular y enterar el tributo correspondiente considerando para tal efecto las operaciones realizadas como si estas se hubiesen efectuado por un solo contribuyente.

II. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA NORMA 2013-2014

De tal forma, que es necesario hacer un análisis en función de comparar el esquema de aplicación fiscal que se manejaban en el 2013 para confrontarlo con la forma en que se está aplicando a partir de 2014 en el tema de la consolidación fiscal, ya que los cambios realizados representan un efecto significativo en el costo-beneficio para este grupo de empresas.

En lo se refiere al ejercicio fiscal de 2013, los grandes corporativos en México podían consolidar su resultado fiscal para efecto de cumplir con el pago del Impuesto sobre la Renta, con fundamento legal en el capítulo VI del régimen de consolidación fiscal el cual abarcaba los artículos del 64 al 78 de la Ley del impuesto sobre la Renta, actualmente en lo que corresponde al ejercicio fiscal de 2014 el fundamento legal lo encontramos en el capítulo VI del régimen opcional para grupos de sociedades el cual abarca los artículos del 59 al 71 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Con la finalidad de elaborar una comparación se muestran las siguientes tablas:

Quiénes son controladoras 2013	Quiénes son integradoras 2014
<p>Artículo 64</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se trate de una sociedad residente en México. • Que sea propietaria de más del 50% de las acciones con derecho a voto de otra u otras sociedades controladas. • Que en ningún caso más del 50% de sus acciones con derecho a voto sean propiedad de otra u otras sociedades, salvo que éstas sean residentes en algún país con el que se tenga acuerdo amplio de intercambio de información. No computan las acciones colocadas entre el gran público inversionista. No se consideran como acciones con derecho a voto, aquellas que lo tengan limitado y las que en los términos de la legislación mercantil se denominen “acciones de goce” tratándose de sociedades que no sean por acciones, entonces se considerará el valor de las partes sociales. 	<p>Artículo 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se trate de una sociedad residente en México. • Que sea propietaria de más del 80% de las acciones con derecho a voto de otra u otras sociedades integradas. • Que en ningún caso más del 80% de sus acciones con derecho a voto sean propiedad de otra u otras sociedades, salvo que éstas sean residentes en algún país con el que tenga acuerdo amplio de intercambio de información. No computarán las acciones colocadas entre el gran público inversionista. No se consideran como acciones con derecho a voto, aquellas que lo tengan limitado y las que en los términos de la legislación mercantil se denominen “acciones de goce” tratándose de sociedades que no sean por acciones, entonces se considerará el valor de las partes sociales.
¿Quiénes no pueden ser controladora o controladas 2013?	¿Quiénes no pueden ser integradora o integradas 2014?
<p>Artículo 67</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas morales con fines no lucrativos. • Las que componen el sistema financiero y las sociedades de inversión de capitales. • Las residentes en el extranjero, 	<p>Artículo 62</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas morales con fines no lucrativos. • Las que componen el sistema financiero y las sociedades de inversión de capitales. • Las residentes en el extranjero,

<p>inclusive cuando tengan establecimiento permanente en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas morales que se encuentren en liquidación. • Las sociedades y asociaciones civiles, así como las sociedades cooperativas. • Las personas morales del régimen simplificado. • Las asociaciones en participación. 	<p>inclusive cuando tengan establecimiento permanente en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas morales que se encuentren en liquidación. • Las personas morales del régimen simplificado. • Las personas morales que tributen como coordinados (autotransporte). • Las asociaciones en participación. • Las que realicen operaciones de maquila. • Aquellas que cuenten con pérdidas fiscales pendientes de disminuir, en términos de lo dispuesto por el artículo 57 de la LISR, que se hubieran generado con anterioridad a la fecha en que se reúnan los requisitos para formar parte del régimen de integración. • Las empresas que presten el servicio de transporte público aéreo.
--	--

De acuerdo al análisis comparativo que se hace se puede determinar que además de cambiar el concepto de las empresas que forman parte de este régimen fiscal, se está incrementando el porcentaje de acciones con derecho a voto que debe tener una sociedad para ser considerada como una empresa integradora.

Es importante mencionar que no se consideran como acciones con derecho a voto, aquellas que lo tengan limitado y las que en los términos de la legislación mercantil se denominen “acciones de goce”.

Tratándose de sociedades que no estén constituidas por acciones, entonces se considerará el valor de las partes sociales.

Con respecto a quienes no pueden ser consideradas una empresa integradora o integradas, la nueva legislación adicionalmente a lo que consideraba la anterior contempla lo siguiente:

- Las que realicen operaciones de maquila.
- Aquellas que cuenten con pérdidas fiscales pendientes de disminuir, en términos de lo dispuesto por el artículo 57 de LISR, que se hubieran generado con anterioridad a la fecha en que se reúnan los requisitos para formar parte del régimen de integración.
- Las empresas que presten el servicio de transporte público aéreo.

En términos generales las disposiciones que se contemplan en la nueva legislación para efectos de determinar el resultado fiscal integrado son las mismas que se venían aplicando en el régimen fiscal de consolidación, salvo en el caso de la autorización para ser parte de este nuevo régimen, la cual sí ha sido transferible vía reestructuración de grupos de consolidación, y en este nuevo régimen, no será transferible ni como consecuencia de fusión. Derivado de lo anterior se puede decir que la consolidación es un esquema que se aplica para neutralizar el efecto fiscal en un grupo de sociedades, las cuales podrán consolidar su resultado fiscal en los términos que marca la Ley del Impuesto sobre la Renta, siempre y cuando cumplan con los requisitos de integración que a el efecto dicta dicha legislación. Pudiéramos decir que la consolidación fiscal es un régimen de tributo neutral al compensarse las utilidades y pérdidas fiscales declaradas de manera individual por las sociedades que consolidan, en una declaración especial de consolidación. En este sentido, la controladora actúa como un solo contribuyente por el grupo que consolida. (Labrador y Penilla, 2007:45).

De acuerdo a lo analizado hasta este momento, se puede afirmar que el régimen de consolidación fiscal venía operando como un esquema que le permitía a este tipo de empresas a través de la consolidación de su información financiera generada, presentar el entero correspondiente del pago de sus impuestos, neutralizando los resultados obtenidos de manera individual en cada una de las entidades que conformaran el grupo.

Al margen de lo que esto pudiera llegar a representar para el corporativo que lo aplicará, la autoridad con base a estudios realizados sobre el tema, y en función de sus interpretaciones empieza a detectar que el manejo de este esquema independientemente de lo que aporte para cada uno de los contribuyentes que lo utilizan, muestra en su conjunto una serie de

eventualidades por las cuales su aplicación representa una problemática para los contribuyentes, razón por la cual determina llevar a cabo una iniciativa de Ley que le permita proponer ciertos cambios al respecto con la finalidad de obtener mejores resultados de acuerdo a sus criterios de aplicación.

En la iniciativa de reforma fiscal que presentó el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, se pretendía eliminar el régimen de consolidación fiscal, por las siguientes razones:

1. Las diversas modificaciones que ha sufrido el régimen han contribuido a que en la actualidad sea considerado como “confuso y complejo”.
2. Los mismos cambios lo han hecho “difícil de fiscalizar”.
3. Se requiere de una especialización técnica tanto para el manejo de sus múltiples conceptos, como para revisar los efectos.
4. En el Pacto por México, firmado el 2 de diciembre de 2012 por los principales partidos políticos, se solicitó la eliminación de privilegios y, en particular, la eliminación de esta figura. No obstante lo antes señalado, se plantea en la misma iniciativa un nuevo régimen denominado “Del régimen fiscal opcional para grupo de sociedades” al cual denominaremos por cuestiones didácticas Régimen de Integración. (Rangel, et al. 2013:39).

Ahora bien, en la exposición de motivos presentada por el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, con la finalidad de respaldar la reforma propuesta, se puede detectar que de acuerdo al criterio manejado se presenta esta nueva alternativa de tributar como un mecanismo mediante el cual se podrán cumplir con los siguientes objetivos:

- Brindar a las empresas competitivas mejores condiciones en el área fiscal.
- Implementar un esquema sencillo de recaudación fiscal.
- Brindar al sector empresarial las condiciones que les permitan obtener un crecimiento económico sostenido.

Sin embargo en el sector empresarial dicha propuesta que fue contemplada en el “Pacto por México” como ya se mencionó, ha causado incertidumbre ya que la perspectiva que algunos legisladores tienen al respecto es de considerarla como un medio para evadir el pago de los impuestos.

III. IMPACTO FINANCIERO EMPRESARIAL Y DE RECAUDACIÓN

A manera de mostrar el efecto que tiene el poder diferir el pago del ISR en la recaudación fiscal en este tipo de esquema se muestra la siguiente tabla:

Empresa	Ventas 2008	Pago de impuestos en relación con sus ventas	Impuestos diferidos
Pemex	1,328,950	58.1%	Cero
Cemex	243,201	-9.7%	38,439
Femsa	168,022	2.5%	2,400
Bimbo	82,317	2.6%	1,257
América Móvil	345,659	5.8%	14,621
Telmex	124,105	7.7%	16,808
Electra	42,248	7.0%	3,408
Liverpool	40,102	3.3	3,800
Grupo Saba	28,400	1.1%	498
Posadas	6,904	-1.6%	1,216
Grupo México	64,762	3.9%	7,198
Walmart	244,029	2.1%	5,516

Fuente: elaborado por el diputado federal Mario Di Constanzo con base en los reportes entregados por las empresas a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

Ahora bien, el llamado Régimen de Consolidación Fiscal, decretado en 1973 por el presidente Luis Echeverría, fue concebido como una forma de incentivar a las empresas, siempre y cuando esto no perjudicara a las finanzas públicas. Pero lo que dejaba de percibir el fisco se convirtió en un gran hueco. En 2009, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) reportó a la Cámara de Diputados que alrededor de 400 grupos empresariales bajo este régimen fiscal tuvieron ingresos de más de 4 billones de pesos y sólo pagaron en impuestos 85,000 millones de pesos (mdp), aproximadamente 1.7% de sus ingresos. De haber aportado el 5%, añadió el organismo recaudador, habrían pagado 250,000 mdp.

En este entonces ya se hablaba de la necesidad de una reforma fiscal que obligara a los grandes contribuyentes a pagar más, pero sólo se llegaron a hacer cambios en el Impuesto Sobre la Renta (ISR) y en el Especial Sobre Productos y Servicios (IEPS). El Régimen de Consolidación Fiscal no se tocó.

En un documento de la Auditoría Superior de la Federación se indica que en 2010, el SAT recaudó un billón 123,394 mdp a través de grandes contribuyentes, pero 411 grupos, formados por 3,480 empresas, consolidaron fiscalmente y aportaron solamente 176,796 mdp, mientras que el resto de contribuyentes que no consolidaron (6,842) pagaron 726,085 mdp.

El costo-beneficio que representa la aplicación de este tipo de políticas fiscales en México, es un tema que debe ser valuado bajo las dos ópticas que esto implica, ya que si bien es cierto que la recaudación fiscal es sumamente importante para que el Gobierno se haga de los recursos financieros que demandan su operación, por otro lado el poder incentivar a las empresas para que obtengan un adecuado crecimiento económico, es algo que no se debe olvidar ya que es trascendental en el esquema económico del país.

De tal forma que estos son puntos que se deben atender de la mejor manera posible, cuando se toman decisiones que llevan como objetivo implementar políticas fiscales que se direccionan con la finalidad de establecer cambios en la legislación que permitan obtener los mejores resultados para las partes involucradas.

No obstante que el esquema de consolidación fiscal que se aplicaba, pudo llegar a facilitar ciertos mecanismos mediante los cuales las empresas que lo integraban alcanzaron ciertos beneficios fiscales, la forma mediante la cual la autoridad debe corregir este tipo de lagunas fiscales, debe estar sustentada a través de un estudio serio y profesional del caso, que permita considerar el efecto en ambas partes de la ecuación.

El esquema actual permite que las sociedades controladas empleen estrategias como la deducción inmediata para generar pérdidas (...) o bien opten por incorporar empresas perdedoras al grupo y así prorrogar el pago del impuesto por largos períodos de tiempo, reconoce el gobierno federal en el proyecto enviado a la Cámara de Diputados. (Monterrosa, 2009:26).

Es importante entender que las decisiones que se tomen en materia fiscal por parte del Gobierno Federal, serán determinantes en el accionar de las empresas del país, lo cual tendrá un efecto directo sobre la economía del mismo, por eso es necesario correlacionar las políticas fiscales con las políticas económicas que se pretendan implementar para garantizar el éxito de ambas, logrando con esto alcanzar los objetivos trazados al inicio de la gestión administrativa por parte del gobierno, pero lográndolo de manera conjunta.

RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el régimen de consolidación representaba un esquema fiscal para un cierto grupo de empresas en el país, las cuales una vez que cubrían los requisitos establecidos en la Ley del Impuesto sobre la Renta, podían implementar este mecanismo con la finalidad de neutralizar el efecto fiscal de las cargas tributarias a cubrir y de esta forma darle un financiamiento interno al grupo para generar un crecimiento económico.

No obstante lo anterior, a través del tiempo se fue demostrando que a pesar de los diversos cambios que se dieron durante aproximadamente siete décadas con la finalidad de alcanzar ese impacto neutral en el ámbito fiscal de esas empresas, la realidad ha demostrado que no se alcanzó el objetivo trazado.

El régimen de consolidación fiscal, establecido en la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR), ha sufrido diversas y marcadas modificaciones desde hace más de siete décadas, sin embargo no se ha logrado una neutralidad cierta de efectos fiscales en los resultados de empresas. (Cámara de Diputados, 2007:30).

De tal forma, que para este ejercicio fiscal de 2014, se toma la decisión de desaparecer el régimen de consolidación fiscal y en su lugar se propone la creación de un nuevo régimen denominado de acuerdo al título II, capítulo VI de la LISR de 2014, “Del régimen opcional para grupos de sociedades”, con la finalidad de que esto represente un incremento en la recaudación de impuestos, así como acotar el período por el cual se puede diferir el pago del ISR.

En el presente, el régimen de consolidación fiscal continúa siendo una bondad, y los socios de los grupos empresariales de medianas empresas con capital privado mexicano deben estudiar, y aplicar para obtener una forma de financiamiento inmediata, debido al diferimiento del pago del impuesto. (Mancilla, 2013:12).

CONCLUSIONES

Se puede concluir que la consolidación de la información financiera que generan cierto grupo de empresas en México, ha sido manejada mediante un esquema implementado con la finalidad de neutralizar el efecto fiscal en el grupo y de esta forma cumplir con la obligación de contribuir al gasto público pero bajo la opción de poder financiar de manera interna el crecimiento de las empresas.

Es importante mencionar, que la eliminación de este régimen no va a representar un incremento en la recaudación fiscal y por otro lado el acotar el período por el cual se difiere el pago del ISR de estas empresas como lo suponía el Estado siendo el argumento para su retiro. Lo que si representa es una desventaja competitiva en el mercado internacional ante los otros países que si aplican este esquema de tributación incluyendo las ventajas que les proporcionan los Convenios y Tratados Internacionales.

El costo-beneficio que representa el cambio de la política fiscal aplicada al régimen en el que tributan este grupo de empresas, muestra con claridad que el beneficio fiscal que pueda

llegar a obtener en un momento determinado el Gobierno Federal a través de los cambios implementados estará por abajo del costo fiscal que constituye el hecho de restar competitividad a este grupo de empresas tanto en el plano nacional como en el internacional, lo cual invariablemente se traducirá en un menoscabo para la economía nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (1993). *Consolidación de Estados Financieros*. España: McGraw-Hill, Interamericana de España, S.A.

Cámara de Diputados (2007). *Tendencias del Sistema Tributario Mexicano*. México: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.

Cámara de Diputados (2013). *Ley del Impuesto sobre la Renta*. México: Secretaría General, Ediciones Fiscales ISEF S.A.

Cámara de Diputados (2014). *Ley del Impuesto sobre la Renta*. México: Secretaría General, Ediciones Fiscales ISEF S.A.

Escuela Superior de Comercio y Administración IPN. (1995). *Estados Financieros Consolidados y Método de Participación*. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Labrador, F. y Penilla, G. (2007). *Consolidación Fiscal*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

Mancilla, M. (2013). *El régimen de Consolidación Fiscal. Un estudio en el marco del Pacto por México*. México: XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

Martínez, R. (2001). *Consolidación y Combinación de Estados Financieros y Valuación de Inversiones Permanentes en Acciones*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

Monterrosa, F. (2009). *El verdadero hoyo fiscal, 400 grandes empresas (casi) no pagan impuestos*. México: Emeequis.

Rangel, et al. (2013). *Muera el régimen de consolidación fiscal, ¿viva el régimen de integración fiscal?* México: Puntos Finos. Dofiscal.

Propuesta de Medición de la Relevancia de la Información Financiera de las Entidades Listadas en la BMV por Adoptar las IFRS

José Rafael Aguilera Aguilera	aguilera.umsnh@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jorge Víctor Alcaraz Vera	talcarazv@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dinorah Joyce Chávez Nieto	di_joyce@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Esta investigación propone una manera de medir la relevancia de la información financiera de las Entidades listadas en la Bolsa Mexicana de Valores por la adoptar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) o por sus siglas o en inglés, International Financial Reporting Standards (IFRS).

Palabras Clave: Relevancia de la Información Financiera, Normas Internacionales de Información Financiera, Coeficiente de Determinación Ajustado.

Introducción.

La economía global ha sido definida por Evans (2003) como “el final de la geografía económica: un gran mercado para todos los bienes, servicios, gente, habilidades, ideas, una igualdad completa de todos los agentes económicos”. Vivimos en mundo caracterizado por la interdependencia económica internacional, por lo que el tema de la información financiera internacional cada vez toma mayor interés de parte de la comunidad empresarial y académica, empujado paulatinamente por las relaciones empresariales alrededor de todo el mundo, en forma de comercio (importaciones y/o exportaciones), filiales de empresas, franquicias, negocios digitales, etc.

Así pues, Hernández (2008) afirma que es común que la sociedad perciba a la contabilidad como fría, sencilla, altamente precisa, conservadora y analítica, sin muchos cambios a lo largo de su historia. No hay nada más alejado de la realidad, la contabilidad está viva, cambiando, luchando por adaptarse a las nuevas circunstancias, algunas veces con éxito, algunas otras veces no, pero siempre tratando de alcanzar su objetivo; pues es muy difícil medir la realidad económica pues depende de la interpretación que cada quien pueda hacer de ella.

Es por ello que, una problemática que ha traído consigo la internacionalización de los negocios, se centra en la información financiera. Este problema tiene su génesis en la interpretación de los estados financieros de las empresas alrededor del mundo, pues cada país establece sus propias normas de valuación, presentación y revelación de la información financiera de las transacciones que lleva a cabo una entidad con otras entidades, de las transformaciones internas y de otros eventos, que la han afectado económicamente; así pues, ante iguales hechos económicos ocurridos en distintos países no se puede asegurar un

registro equivalente de las situaciones, y por tanto, deriva en una natural distorsión para quien analiza la dicha información.

Por ejemplo, Daniels (2010), comenta que un problema que enfrentan las empresas, que tienen una perspectiva mundial de los mercados, es que las normas y prácticas contables varían alrededor del mundo. Los estados financieros de diferentes países son distintos tanto en forma (o formato) como en contenido (o sustancia).

Hill (2011) afirma que los negocios internacionales se enfrentan a una serie de problemas contables a los que los negocios nacionales no tienen que hacer frente: la falta de consistencia en las normas contables de los diferentes países.

En el mismo tenor Czinkota (2007), comenta que la diversidad contable internacional puede llevar a cualquiera de los siguientes problemas en los negocios internacionales realizados con el uso de los estados financieros:

- 1) Malas o inapropiadas decisiones de negocios;
- 2) Entorpecer la capacidad de una empresa de reunir capital en mercados diferentes o extranjeros; y
- 3) Entorpecer o impedir que una empresa monitoree factores competitivos entre empresas, industria y países.

Situación Problemática

Aun cuando se discute si la contabilidad es una ciencia o un arte, aún cuando pareciera que no cae en ninguna definición, es cierto que está más cerca de ser arte que de ciencia, según Wolk (2004). Existe una gran discrecionalidad a la hora de medir algunos valores, por ejemplo en el cálculo de la depreciación existen diferentes opciones al seleccionar el método a utilizar, así como al definir el valor de rescate y el número de años de vida útil, lo que provoca diversos resultados posibles y por lo tanto una disminución en la confiabilidad de la información financiera. Si la intención es que la información sea útil, que tenga un valor predictivo, entonces deben buscarse los mecanismos dentro de la contabilidad que lo permitan.

Como se puede apreciar, la problemática es real y actual, ya que los mercados de capitales mundiales no tienen fronteras y quienes participan en dichos mercados no deben tener barreras para acceder a la información financiera de alta calidad, transparente y comparable que necesitan para tomar decisiones económicas bien fundadas.

Pero suponer a priori, un futuro armonizador bajo las mismas normas contables, puede implicar interesantes mejoras en cuanto a la comparabilidad de estados financieros, pero también podría traer consigo problemas, porque la divergencia de prácticas contables en el mundo pone de manifiesto la diversidad de las necesidades de los usuarios, es así como los usuarios de la información financiera-contable de Sudamérica sería diferente a la de

Estados Unidos y a su vez distinta a la de conglomerados de países europeos o asiáticos. Con esto, se retrocede entonces al origen del porqué se produce esta diversidad normativa entono a la contabilidad, situándonos en los denominados sistemas contables nacionales, o simplemente, sistemas contables.

Según Nobes (1992) quien observa seis factores que se pueden considerar como causas importantes de las diferencias internacionales en los sistemas de información financiera, que son:

- a) Los sistemas legales que han adoptado los propios países, destacando principalmente dos modelos diferentes entre sí, el romano-germánico versus el del tipo common law.
- b) La organización de los negocios y su propiedad, refiriéndose al nacionalismo de las empresas y de los inversores, que en la medida que se globalizan se enfrentan a este mundo contable diverso.
- c) Los mercados de valores con sus requerimientos específicos de información localizan la contabilidad, pero que al abrir sus puertas a la inversión extranjera, están impulsando el desarrollo de información diferente a la local o doméstica.
- d) Los impuestos que son propios de estilos políticos, legislativos y necesidades locales hacen una gran diferencia.
- e) La profesión que mediante sus niveles de agrupación y organización, así como el rol en las firmas auditoras, provocan estilos que se distinguen entre países o grupos de países.
- f) Otras influencias, como son las promulgaciones de leyes o normas específicas ante situaciones particulares y que llevan a diferencias de un país respecto al resto.

En efecto, Jarne (1997) detalla desde el punto de vista de los sistemas contables de los diferentes países, factores relacionados con agentes externos y otros de origen interno. Entre los primeros, describe los sistemas legales, los principales proveedores de la financiación empresarial, el nacionalismo, la organización empresarial, el nivel de desarrollo del mercado bursátil, sistema político y la propia cultura de un país.

Entre los factores de agentes internos que provocan diversidad contable internacional destaca la influencia fiscal de la contabilidad, los principales usuarios de la información contable, el nivel de desarrollo de la profesión, la educación contable y los propios objetivos que pretende la contabilidad.

Pero ante tal realidad, la forma de combatir la diversidad contable internacional ha venido dada por una propuesta privada de usar iguales normas en diferentes países, que es lo que viene promoviendo el International Accounting Standards Board (IASB) desde la década de los setentas. Estas normas son de alguna forma la solución global al problema de la diversidad.

Por lo anterior, desde 1973, IASB y su antecesor, el International Accounting Standards Committee (IASC), han estado trabajando para desarrollar en pro del interés público, un conjunto único de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), o en inglés, International Financial Reporting Standards (IFRS) de alta calidad, de fácil comprensión e implantación, que puedan ser de utilidad a los inversores en acciones, a las entidades de crédito y a otros posibles usuarios de este tipo de información.

En mayo del 2000, la International Organization of Securities Commissions (IOSCO) recomienda a todos sus países miembros utilizar las NIC's (Normas Internacionales de Contabilidad), ahora IFRS, emitidas por el entonces IASC, ahora IASB.

Esta sugerencia es aceptada por la Comisión Europea (CE), por lo que decide implementar la “estrategia de información financiera” en junio del 2000, la Unión Europea (UE) aprobó en el 2002 la regulación contable que requiere que todas las compañías de la UE registradas en un mercado regulado (cerca de 8,000 compañías en total), es decir, que coticen o vayan a cotizar en un mercado regulado de la UE sigan las IFRS en sus estados financieros consolidados comenzando a partir del 2005. El requerimiento de las IFRS aplica no solo a los 27 países de la UE sino también en los tres países del Área Económica Europea. En Suiza (que no es miembro de la EU ni de la EEA) la mayoría de las compañías grandes también usa las IFRS.

Las IFRS han cobrado importancia desde su adopción, debido a que representan, entre otros, una gran ventaja para los usuarios de la información financiera en la toma de decisiones en todo el mundo, pues con la aplicación de una sola normatividad contable universal y reconocida por las empresas, permite cada vez más la comparabilidad de la información financiera entre entidades de una misma industria, aunque la base de sus negocios se encuentre en diferentes países.

Las IFRS se han convertido en un lenguaje contable global y han sido adoptadas en más de 100 países y el número sigue en aumento. En Europa del Este y Rusia también han sido ampliamente utilizadas. Otro dato relevante es que aproximadamente el 40% de las empresas que aparecen en la lista Global Fortune 500, utilizan las IFRS para la preparación de la información financiera.

Lo anterior ocasiona que aumente el compromiso entre la US Financial Accounting Standards Board (FASB) e IASB, por armonizar su normatividad, por lo que durante los últimos años, la IASB y el FASB han estado trabajando juntas para lograr la convergencia de IFRS y los US GAAP (Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en los Estados Unidos, por sus siglas en inglés).

Así pues, el 18 de septiembre de 2002 el FASB y el IASB celebran el Acuerdo Norwalk, lo que da inicio a los trabajos formales en conjunto, para acelerar la convergencia de las normas contables a nivel mundial, en el cual emitieron un Memorandum of Understanding (MOU), en el que ambos establecen dos compromisos básicos:

1. Desarrollar normas de alta calidad, que sean compatibles entre sí tan pronto como sea posible; y

2. Eliminar una variedad de diferencias sustantivas entre los IFRS y los US GAAP a través de la identificación de soluciones comunes.

El 11 de Septiembre del 2008 fue publicado un MOU actualizado, que establece las prioridades y los hitos a ser logrados. Los Consejos han reconocido que, si bien se ha logrado considerable progreso en una cantidad de proyectos diseñados, los logros en otros proyectos han estado limitados por diversas razones, incluyendo diferencias en los puntos de vista sobre problemas de agenda, tamaño y alcance del proyecto, diferencias en los puntos sobre el enfoque más apropiado, y diferencias en los puntos de vista respecto de si y cómo se deben resolver consistentemente problemas similares en proyectos activos. Como resultado, los alcances y los objetivos de muchos proyectos han sido o se espera que sean revisados.

Debido a estos sucesos de gran trascendencia mundial, muchos países se han unido a favor de la armonización de sus normas contables con las emitidas por el IASB. En unos:

- a) Sus respectivos gobiernos han sido los que han establecido estrategias concretas para converger, como el caso de la UE;
- b) Y en otros han sido las instituciones del sector privado las que han establecido un plan formal para lograr, en forma gradual, dicha convergencia, como es el caso de México.

Dado el contexto internacional anterior, en México el sector privado decide crear el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C. (CINIF) , quién ha definido el camino de la convergencia con las IFRS, a través de la adaptación de las Normas de Información Financiera (NIF) mexicanas para eliminar las diferencias entre ambas normatividades. El objetivo del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera es que para 2013 (ó 2015 a más tardar) se haya logrado la convergencia total de las NIF con las IFRS. Por ello, sustituye en su función de emisor de normas contables en México a la CPC (Comisión de Principios de Contabilidad) del IMCP (Instituto Mexicano de Contadores Públicos). Por lo que, en mayo de 2004 se firmó un protocolo de transferencia al CINIF de los derechos para analizar, revisar y en su caso, modificar, auscultar y emitir los PCGA, previamente emitidos por el IMCP. Los PCGA continuarán vigentes en tanto sean reemplazados y/o modificados por la nueva normatividad emitida por el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera.

Las emisoras mexicanas tenían la obligación de preparar sus estados financieros conforme a las NIF emitidas por el CINIF, los cuales deberá auditarse y dictaminarse de acuerdo a las reglas emitidas por el IMCP. Adicionalmente, tratándose de valores emitidos en mercados extranjeros, las emisoras mexicanas debían cumplir con las normas de información financieras aplicables en los mercados en los que coticen sus valores, lo cual genera importantes gastos y largos procesos de reconciliación de información financiera.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) reconoce que la adopción de las IFRS por parte de emisoras mexicanas, que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores

(BMV) proporcionará certidumbre a los inversionistas internacionales y promoverá la entrada de aquéllas a mercados extranjeros, reduciendo los costos que implica la reconciliación de estados financieros conforme a las normas aplicables en otras jurisdicciones.

Ante estos hechos, el 27 de enero de 2009, la CNBV publicó algunas reformas a las Disposiciones de Carácter General Aplicables a Emisoras de Valores y a Otros Participantes del Mercado de Valores, las cuales se encuentran en la Circular Única de Emisoras (CUE), la obligación de presentar su información financiera con NIIF; por lo que a partir del primer trimestre de 2012, las emisoras deben reportar su información financiera bajo IFRS.

Los aspectos más relevantes de las Reformas son los siguientes:

- Con efectos al 2012, conforme a lo previsto en el artículo 78 de las Disposiciones, según el mismo fue modificado por las Reformas, las emisoras mexicanas deberán preparar sus estados financieros con base en las IFRS emitidas por el IASB, y deberán ser dictaminados por auditor externo con base en las ISA emitidas por el IAASB de la IFAC.
- Emisoras extranjeras listadas en la BMV pueden optar por preparar sus estados financieros de acuerdo con alguna de las siguientes opciones:
 - (i) IFRS;
 - (ii) US GAAP, incluyendo las notas complementarias y un documento explicativo de las diferencias relevantes entre las normas contables y métodos utilizados para elaborar sus estados financieros y las IFRS, y
 - (iii) principios de contabilidad aplicables en el país de origen de la emisora, incluyendo las notas complementarias y un documento explicativo de las diferencias relevantes entre los principios contables utilizados para elaborar sus estados financieros y las IFRS, así como una conciliación de las cuentas más relevantes que permita, en su caso, cuantificar las diferencias entre unas y otros. La información financiera de emisoras extranjeras listadas en la BMV deberá ser auditada por una firma de contadores independiente con base en cualquiera de las siguientes opciones: (i) NIA; o (ii) normas de auditoría del país de origen de la emisora.
- La información financiera debe reportarse sobre una base consolidada.

Las obligaciones en materia de preparación de estados financieros previstas en las reformas entrarán en vigor a partir de 2012, es decir, para la información financiera correspondiente al ejercicio que comienza el 1o. de enero de 2012. No obstante lo anterior, las emisoras podrán elegir preparar sus estados financieros utilizando las IFRS antes de 2012, siempre que así lo informen a la CNBV.

Con esta adopción, la CNBV pretende:

- Facilitar el análisis y comparación de información financiera de emisoras mexicanas con la de emisoras de otros países.
- Eliminar costos adicionales por preparar información financiera bajo diversas normativas contables.
- Facilitar la elaboración de estados financieros consolidados, en caso de grupos que cuenten con presencia en otros países.
- Facilitar la emisión de valores de emisores mexicanos en el extranjero y viceversa, al poder presentar su información financiera con IFRS.

Descripción del Problema.

El 27 de enero de 2009, la CNBV publicó en la Circular Única de Emisoras (CUE), la obligación que tienen las empresas públicas, de presentar su información financiera conforme a las IFRS; por lo tanto, las emisoras de valores deberán elaborar sus estados financieros bajo IFRS para el ejercicio que inicie el 1° de enero de 2012 y ejercicios subsecuentes. Debido a esta obligación que tienen las compañías públicas mexicanas, aún no existe manera confiable de medir la relevancia de la información financiera de las entidades listadas en la Bolsa Mexicana de Valores por adoptar las IFRS.

Marco Teórico.

De acuerdo con las IFRS emitidas por el IASB (2013), una de las dos características cualitativas fundamentales de la información financiera es la relevancia.

La información financiera relevante es capaz de influir en las decisiones tomadas por los usuarios. La información puede ser capaz de influir en una decisión incluso si algunos usuarios eligen no aprovecharla o son ya conocedores de ella por otras fuentes. La información financiera es capaz de influir en las decisiones si tiene valor predictivo, valor confirmatorio o ambos.

La información financiera tiene valor predictivo si puede utilizarse como una variable en los procesos utilizados por usuarios para predecir resultados futuros. La información financiera no necesita ser una predicción o una previsión para tener valor predictivo. La información financiera con valor predictivo se emplea por los usuarios para llevar a cabo sus propias predicciones.

El IASB indica que la información financiera tiene valor confirmatorio si proporciona información sobre (confirma o cambia) evaluaciones anteriores. El valor predictivo y confirmatorio de la información están interrelacionados. La información que tiene valor predictivo habitualmente también tiene valor confirmatorio.

La información es material o tiene importancia relativa, según el IASB (2013), si su omisión o expresión inadecuada puede influir en decisiones que llevan a cabo los usuarios sobre la base de la información financiera de una entidad que informa específica. En otras palabras, materialidad o importancia relativa es un aspecto de la relevancia específico de una entidad, basado en la naturaleza o magnitud, o ambas, de las partidas a las que se refiere la información en el contexto del informe financiero de una entidad individual. Por consiguiente, el IASB (2013) no puede especificar un umbral cuantitativo uniforme para la materialidad o importancia relativa o predeterminar qué podría ser material o tener importancia relativa en una situación particular.

De acuerdo con las NIF emitidas por el CINIF (2014), una de las cuatro características cualitativas primarias de la información financiera es la relevancia. La información financiera posee esta cualidad cuando influye en la toma de decisiones económicas de quienes la utilizan. Para que la información sea relevante debe: a) servir de base en la elaboración de predicciones y en su confirmación (posibilidad de predicción y confirmación); y b) mostrar los aspectos más significativos de la entidad reconocidos contablemente (importancia relativa).

La información financiera debe contener elementos suficientes para coadyuvar a los usuarios generales a realizar predicciones; asimismo, debe servir para confirmar o modificar las expectativas o predicciones anteriormente formuladas, permitiendo a los usuarios generales evaluar la certeza y precisión de dicha información.

La predicción y la confirmación se dan en diferentes momentos, pero forman parte de un mismo proceso, ya que sin el conocimiento del pasado, las predicciones carecen de fundamento y sin un análisis de su proyección, no se puede confirmar lo estimado. Para servir de base en la elaboración de predicciones, la información financiera no necesita estar explícitamente en forma de datos prospectivos. Sin embargo, la capacidad de hacer predicciones a partir de los estados financieros puede acrecentarse por la manera como es presentada la información sobre las transacciones, transformaciones internas y otros eventos, que han afectado económicamente a la entidad.

La información que aparece en los estados financieros debe mostrar los aspectos importantes de la entidad que fueron reconocidos contablemente. La información tiene importancia relativa si existe el riesgo de que su omisión o presentación errónea afecte la percepción de los usuarios generales en relación con su toma de decisiones. Por consiguiente, existe poca importancia relativa en aquellas circunstancias en las que los sucesos son triviales.

La importancia relativa de una determinada información no sólo depende de su cuantía, sino también de las circunstancias alrededor de ella; en estos casos, se requiere del juicio profesional para evaluar cada situación particular.

La importancia relativa tiene una extensa gama de posibilidades de interpretación, según sean las circunstancias particulares en las que se toma la decisión de reconocer una partida en los estados financieros. Por lo anterior, no es posible definir con exactitud en las NIF los

parámetros de su aplicación, con mayor razón si se considera la existencia de las siguientes limitaciones de orden práctico:

- Es difícil establecer una línea general que delimite los hechos que tienen importancia y los que no la tienen;
- No es posible establecer parámetros aplicables para todas las entidades en todas las circunstancias;
- Los efectos económicos derivados de una operación no siempre se pueden determinar;
- Existen situaciones que no pueden expresarse en cifras monetarias en un momento dado, pero que en el transcurso del tiempo podrían tener un impacto significativo en la información que muestran los estados financieros; y
- Los factores que determinan la significación de un hecho económico en cierto momento, pueden cambiar considerablemente en el futuro, otorgándole una mayor o menor importancia relativa.

La importancia relativa no depende exclusivamente del importe de una partida, sino también de la posibilidad de que ésta influya en la interpretación de los usuarios generales de la información financiera, considerando todas las circunstancias. Ello implica que la consideración de la importancia relativa debe regirse por el ejercicio del juicio profesional ante las circunstancias que inciden en cada situación concreta y no por cuantificaciones preestablecidas. Por esta razón, la importancia relativa no depende del establecimiento de parámetros, umbrales o reglas precisas, pues el juicio profesional constituye la mejor base para decidir sobre la significación de los hechos que tienen lugar en el curso normal de las operaciones de la entidad.

Propuesta Metodológica.

Los estudios de asociación o también llamados de relevancia, se centran en la capacidad de la información contable para captar la información que interesa a los inversionistas, mientras que los de contenido informativo investigan la utilidad de la información contable por su capacidad de impactar en los precios del mercado. Mora y Vázquez (2004) con respecto a los estudios de asociación señalan que este tipo de análisis permite analizar la relevancia de la información contable tal y como ésta se define en el marco conceptual, ya que no analiza la reacción de los precios ante la información contable, por no considerar la existencia de una relación causa-efecto, sino que utilizan modelos de regresión en períodos más amplios para analizar si existe una asociación entre información contable e información del mercado. Según Goodwin, Sawyer y Ahmed (2002) existen tres consideraciones que todas las investigaciones sobre relevancia de la información financiera suponen. Primero, que los mercados son eficientes, o al menos sólidamente eficientes. Segundo, se supone que el valor presente de la acción está determinado por valores provenientes de la contabilidad. Finalmente se supone que en el tiempo, el valor en libros y el valor en el mercado de la acción convergen en cero.

El modelo de descuento de dividendos estimaba el valor de la empresa en un determinado momento a partir del valor descontado de los dividendos futuros esperados. Este modelo tiene una limitación, que es la de estimar los dividendos futuros, la cual fue soslayada a partir de la utilización del Modelo de Valoración del Resultado Residual (Residual Income Valuation Model, RIVM) que permite obtener el valor de la empresa a mediante la utilización de datos contables. Pero es la relación de “clean surplus” o “excedente limpio” entendida como que todo cambio en el patrimonio neto entre el período t y el período $t-1$ es igual al resultado del período t menos los dividendos pagados en dicho período.

Así se reafirma el concepto de que el valor de una empresa es función de los datos contables, algunos históricos y otros referidos al futuro, sin tener que conocer la política de pago de dividendos. Se observa que esta relación no es otra que la manifestada en el criterio de mantenimiento de capital financiero al considerar que la comparación de dos patrimonios netos de distinto momento determina el resultado del ejercicio corregida de los aportes y retiros de los propietarios. A partir de la magnitud del resultado en el Modelo de Valoración del Resultado Residual (MVRR) se puede estimar el resultado anormal del período, como la diferencia entre el resultado contable del período y lo que se obtendría invirtiendo los recursos propios del período $t-1$ a su costo de capital o rentabilidad exigida por los accionistas.

En general, se puede expresar que los resultados anormales de una empresa son consecuencias de aspectos económicos relacionados con sus ventajas competitivas. Pero también puede ser consecuencia de la política contable de la empresa tales como métodos de depreciación y/o amortización, activos no reconocidos (intangibles autogenerados), diferimiento en el reconocimiento de resultados por medición a valor razonable (resultados diferidos u otros resultados integrales). Por lo que, el sistema contable tradicional, basado en el criterio de valoración del costo histórico y en el criterio prudencial, conlleva la existencia de resultados anormales.

La principal aportación de Ohlson (1995) al RIVM fue la modelización de las expectativas de los resultados anormales futuros, que permite obtener una función de valoración cerrada al vincular el valor de las acciones de una empresa con la información disponible. Por lo que a este modelo se le conoce como MV-EBO, y es aquél que logra relacionar los aportes significativos de los dos modelos desarrollados previamente. Se trata de un modelo basado en la investigación contable clásica del mercado de capitales, es decir, en la teoría neoclásica, concretamente, en el tradicional modelo de descuento de dividendos y, apoyándose en las investigaciones realizadas por Watts y Zimmerman (1986) centradas en la empresa, toma los aportes hechos por los mismos, quienes sostenían que la empresa en sí misma era quien hacía posible la conexión entre los diversos agentes que operan en el mercado, a través de los datos contables de la organización.

Considerándose a la información contable como aquella que determina la distribución de la riqueza entre los distintos agentes económicos y a la empresa, como la que establece las bases respecto a su elaboración y posterior divulgación es que el MV-EBO retoma las premisas del análisis fundamental en cuanto a la importancia que revisten los datos contables de las diferentes empresas para la determinación del valor intrínseco de las mismas.

Por tanto, los desarrollos llevados a cabo por Ohlson (1995) y Feltham y Ohlson (1995), han generado la base conceptual apropiada para la determinación del valor intrínseco de una empresa, por medio de los datos contables y no en función de los dividendos. Ohlson (1995) para poder determinar el valor intrínseco de una empresa, parte del valor de mercado en el momento actual que posean los títulos de una determinada entidad y de toda otra información contable que se encuentre disponible, ya sea que la misma esté haciendo referencia a datos contables históricos como a datos futuros, de acuerdo a lo formulado por los modelos que lo antecedieron.

Para la concreción de tal vínculo y su correcta estimación, se incorpora al modelo un supuesto relativo, el cual consiste en la Dinámica de la Información Lineal (Linear Information Dynamics, LID). Este LID describe el comportamiento en el tiempo de los resultados de una determinada entidad. Es decir que, la habilidad que posea cada empresa para generar beneficios por encima del resultado considerado como normal en un período, dependerá del resultado anormal del período anterior, como así también de otra información.

Al hablar de “otra información”, bajo la perspectiva de este modelo, la misma es aquella variable capaz de representar los efectos predecibles sobre los resultados anormales futuros en el presente. O sea, la información aun no contenida en los estados contables pero que sí será captada por los mismos en el futuro. Por consiguiente, ya no sólo la variable del resultado anormal es la que resulta relevante, sino también toda otra información que sea útil para la predicción de los mismos.

Consecuentemente, el modelo de Ohlson (1995) a través del LID introduce a los resultados anormales futuros esperados un proceso autorregresivo en el tiempo, contemplando el retardo de un período para el análisis de la variable otra información. Para que la LID resulte consistente con el modelo y responda a este proceso de autorregresión lineal, la misma requiere de dos factores de persistencia fijos. Uno de ellos es el que hace referencia al resultado anormal y, el otro, es aquel que tiene relación con la variable otra información.

El fundamento de lo explicado previamente radica en que, si los parámetros de persistencia se igualan a cero, se puede encontrar frente a una empresa en estado de no crecimiento, situación que indica que la capacidad de generar resultados anormales es tan solo de carácter transitorio. Si los parámetros de persistencia fuesen igual o mayor a uno, la realidad demostraría que los resultados anormales se manifiestan de manera indefinida. Por último, en el caso de cumplirse los límites establecidos para los parámetros de persistencia, es decir, que los mismos se encontraran entre cero y uno, los resultados anormales presentan seguridad respecto a que los mismos perdurarán en el tiempo.

En el supuesto de no estar frente a esta última situación, sino en alguna de las dos primeras descritas recientemente, en una economía competitiva las oportunidades de inversión en proyectos de inversión con valor actual positivo atraería el interés de muchas empresas, hasta tanto las fuerzas del mercado generaran el equilibrio. Por tal razón resulta sumamente importante fijar los parámetros de persistencia respecto a los dos factores que permiten la

aplicabilidad de LID en este modelo, dado que de esta manera el valor será determinado por el entorno de cada empresa y sus principios contables.

El sustento teórico de este modelo es la vinculación entre los resultados contables del período anterior con toda otra información presente disponible, tanto de carácter no contable como contable, siendo ésta última captada por los estados financieros en el futuro. Esta información posee un rol trascendental a la hora de tomar decisiones, minimizando en cierta forma, la falta de oportunidad de la información contable brindada por los estados financieros. Por su parte el valor intrínseco de una acción puede diferir temporalmente del precio de mercado de la acción pero en un mediano plazo los mismos convergerán. Además este valor intrínseco determinado a partir de datos contables contenidos en los estados contables permitirá mediante su comparación con el precio de mercado identificar las acciones infravaloradas y así a los inversionistas desarrollarán estrategias de inversión que permitan obtener rentabilidades anormales. Finalmente, la información financiera divulgada por las empresas resulta relevante para el mercado, ya sea para la formación de los precios o para el desarrollo de estrategias de inversión de los partícipes del mercado.

Además el modelo propone, que para evitar que el número de las acciones de cada empresa tenga una influencia importante en la definición de los regresoras, tanto el valor de mercado de cada empresa, el valor en libros del capital contable y el valor de la utilidad neta, son divididos entre el número de acciones de la entidad, por lo que se permite eliminar posibles problemas de heteroscedasticidad de la muestra.

Por lo anterior, este modelo señala que el valor de la acción en el mercado de valores de una compañía, puede expresarse mediante una función lineal de dos variables, la utilidad neta de esa acción y el valor de ella en libros, por lo que la notación con literales sería:

$$VM_t = \alpha_0 + \alpha_1 UPA_{(t-1)} + \alpha_2 VLA_{(t-1)} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Donde:

VM_t = Valor de Mercado de las Acciones de las compañías listadas en la BMV, tres meses después de la fecha de los estados financieros del periodo t .

$UPA_{(t-1)}$ = Utilidad Neta por Acción de las compañías listadas en la BMV, un periodo anterior a t .

$VLA_{(t-1)}$ = Valor en Libros de la Acción de las compañías listadas en la BMV, al final de un periodo anterior a t .

ε_t = Otra información relevante de las compañías listadas en la BMV, en el periodo t .

$t = 1, 2, 3, \dots, 85$ (trimestres).

Para explicar el comportamiento de la relevancia de la información financiera de esas de acuerdo con la a través del coeficiente de determinación ajustado, que es una modificación del coeficiente de determinación, que toma en cuenta el número de variables explicativas. Al contrario de coeficiente de determinación, el coeficiente de determinación ajustado sólo aumenta si la nueva variable mejora el modelo sobre lo esperable si sólo fuera por causas

aleatorias, por ello puede adoptar valores negativos; así un coeficiente de determinación ajustado indicará una mayor relevancia, y viceversa.

Referencias

- BMV, Bolsa Mexicana de Valores S.A.B. de C.V. (2013). *Website Oficial de la Bolsa Mexicana de Valores*. Consultado el 15 de mayo de 2013, <http://www.bmv.com.mx/>.
- CINIF, Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C. (2013). *Website Oficial del Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera*. Consultado el 15 de mayo de 2013, <http://www.cinif.org.mx/>.
- CINIF, Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera. (2014). *Normas de Información Financiera (NIF's)*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP).
- CNBV, Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2010). *Proceso de Transición a IFRS en México*. México: COMISIÓN Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).
- CNBV, Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2013). *Sitio Oficial de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores*. Consultado el 15 de mayo de 2012, <http://www.cnbv.gob.mx/Paginas/Index.aspx>.
- CZINKOTA, M. (2007). *Negocios Internacionales*. México, Cengage Learning.
- DANIELS, J. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. México, Pearson Educación.
- EVANS, T. (2003). *Accounting Theory: Contemporary accounting issues*. New York, Thomson Custom Publishing.
- FELTHAM, G. A.; Ohlson, J. A.. (1995). Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities. *Contemporary Accounting Research*. 11 (2), 689–731.
- FELTHAM, G. (1995). “Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities”. *Contemporary Accounting Research*. 11 (2), 689–731.
- GOODWIN, J.; Sawyer, K. R.; Ahmed, K. (2002). The Relevance of Value. *Working Papers Series of Social Science Research Network (SSRN)*.
- GUJARATI, D. (2010). *Econometría*. México, McGraw Hill.
- HERNÁNDEZ, J. (2008). *La Relevancia de la Información Financiera a partir de los cambios en las Normas de Información Financiera en México (2004-2007)*. Tesis de Doctorado en Administración no publicada, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Ciudad de México (CCM), México.
- HILL, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global*. México, McGraw Hill.
- IASB, International Accounting Standards Board. (2012). *The website of the IFRS Foundation and the IASB*. Consultado el 15 de mayo de 2012, <http://www.ifrs.org/Home.htm>.
- IASB, International Accounting Standards Board. (2013). *International Financial Reporting Standards (IFRS): Part A*. Inglaterra: IFRS Foundation.
- JARNE, J. (1997). *Clasificación y Evolución Internacional de los Sistemas Contables*. Madrid, AECA Monografías.

- JARNE, J. (2003). “Grado de convergencia de las prácticas contables de las empresas Europeas: Una evidencia empírica”. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 32 (116), 145-182.
- LEV, B. (2001). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. New York, Brookings Institution Press.
- MORA E., A.; y Vazquez V., P. J. (2004). Cambios en la Relevancia de la Información Contable: Alternativas en la medición y aplicación empírica al caso español. *Revista de Contabilidad*, 7 (13), 223-244.
- NOBES, C. (1992). *International Classification of Financial Reporting*. Londres, Routledge
- OHLSON, James A.. (1995). Earnings, Book Values, and Dividends in Equity Valuation. *Contemporary Accounting Research*. 11 (2), 661–687.
- OHLSON, J. (2006). *Earnings, Earnings Growth and Value*. New York, Now Publishers Inc.
- WOLK, H. (2004). *Accounting Theory: Conceptual Issues in a Political and Economic Environment*. New York, South –Western College Publishing.
- WATTS, Ross L.; Zimmerman, Jerold L.. (1986). *Positive Accounting Theory*. Estados Unidos de América: Prentice-Hall.

Financiamiento Público para el Desarrollo de México

Patricia Carmina Inzunza Mejía
Luz María Camacho Angulo

inzunzap@uas.edu.mx
luxma@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa
Universidad Autónoma de Sinaloa

Introducción

Es generalmente conocido que la crisis de la deuda pública de México, dio lugar a cambios agresivos en las medidas de desarrollo de nuestro país. A medida que fue pasando el tiempo, se fue asimilando que se trataba de sucesos que llegaron para quedarse, tratándose entonces, de un cambio constante en la economía del sector público de México.

Estos cambios permanentes dieron origen a una serie de medidas o políticas públicas iniciales que se diseñaban para formar los programas de ajuste estructural, cuyo propósito fue y es promover las “reformas” económicas concurrentes con la economía internacional y los intereses de las instituciones financieras internacionales. Bajo este contexto, desde hace poco más de tres décadas, la economía de México inició el programa de cambios estructurales.

Como se ha podido constatar en diversos estudios de la liberalización económica de México, encontramos que la crisis de los ochenta reflejó una crisis de la proyecto de Estado como promotor del desarrollo. Lo que implicó, la reorientación del desarrollo regional hacia una nueva configuración de sistemas tributarios y regímenes fiscales para el Estado, para las empresas y para los particulares en general como consumidores.

El nuevo papel asignado al Estado, estableció una dinámica indisoluble de régimen fiscal preferencial, como por ejemplo, en el proceso de privatización y modernización pública, se han aplicado regímenes excepcionales que confieren grandes beneficios fiscales a los particulares; es decir, exenciones y exoneraciones fiscales a las empresas que llegan a privatizarse, lo que significa la renuncia de ingresos públicos en el corto plazo y por tanto, la reducción del gasto y el empleo público.

1. El manejo de las finanzas públicas contemporáneas

Si bien, con este proceso económico neoliberal, se promovió el aumento de las demandas de privatización, y con estas demandas, el diseño del sistema regulatorio del proceso de privatización e inversión extranjera, así como la desregulación de los mercados financieros; elevando con esto los ingresos extraordinarios en el corto plazo, no obstante, en el largo plazo disminuyendo los ingresos tributarios.

Por otra parte, la descentralización encarnó el desorden en la distribución de la renta, así como la competencia fiscal de los diferentes órdenes de gobierno. De ahí que, los esquemas de transferencias condicionadas entre un gobierno federal, uno local y uno provincial.

De la misma forma, la liberalización comercial propició la modificación de los sistemas tributarios al comercio exterior., dando mayor importancia a la base gravable interna, enfatizando en gravar al consumo a través del impuesto al valor agregado y el impuesto sobre productos y servicios.

Asimismo, la desregulación del sistema financiero que se “orientaba” a incentivar el desarrollo del mercado interno de capitales, facilitó el cambio del modelo de financiamiento de la previsión social, fomentando el régimen de reparto de sistemas de

capitalización, accediendo a una ampliación del financiamiento interno del gobierno y del sector privado e incluyendo fuertemente los proyectos privados de inversión pública e infraestructura.

En este sentido, el nuevo contexto internacional y el considerable aumento de acuerdos y tratados comerciales a nivel internacional multiplicaron los retos para el gobierno de México. Tras la firma del tratado de libre comercio, desde 1992, el proceso de globalización intensificó la integración e interdependencia de los mercados, dando un significativo efecto disciplinado de la macroeconomía y las finanzas públicas, que desde luego, eso permitió hasta fecha, una elevada movilidad del capital financiero (CEPAL; 2013).

1.1 El modelo neoliberal en las finanzas públicas de México

Tras el paso de tres décadas, actualmente se puede afirmar que las finanzas públicas de México, han experimentado límites e insolvencia conferidos en la disciplina fiscal (Inzunza y Sánchez; 2013). Para nuestro país, la disciplina fiscal permite generar condiciones de estabilidad macroeconómica.

De hecho, la dimensión del ajuste fiscal llevado a cabo en México y el corto tiempo en que se ha logrado, establecen una meta superada que llegó para quedarse; pese a ello, se incurre en un costo social elevado que sacrifica la inversión pública productiva y por tanto la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de los mexicanos.

En este sentido, se habla de una estrategia principal que surge como medida del Consenso de Washington para lograr la tan llamada estabilidad macroeconómica, inédita en varias décadas, y del buen desempeño relativo al crecimiento económico frente a los disturbios financieros internacionales del pasado año. Además, se registran avances en los acuerdos institucionales de la gestión fiscal. Con ello se han facilitado los ajustes que demandan las exigencias internacionales como son: manejos del déficit fiscal y de la deuda pública, de tal suerte que sean compatibles con los esquemas internacionales de disciplina fiscal.

Sin embargo, los problemas fiscales y hacendarios de México no se han resuelto, pese a que la política económica actual persiste en mantener la estrategia de contención del gasto público para mantener sanidad en las finanzas públicas. Estrategia que se aplica en México desde hace más de treinta años y que contrariamente a lo que se preveía, ha desencadenado múltiples problemas y crisis coyunturales que ofrecen una idea generalizada de fragilidad financiera y fiscal; es decir, de que el equilibrio fiscal, las finanzas públicas sanas y la contribución que estas estrategias hacen al equilibrio macroeconómico, en realidad se presentan constantemente en jaque.

Desde la década de los ochenta, se ha tenido claridad que ante un escenario de crisis, el sentido de urgencia ha respondido a la implementación de estrategias que permitan mantener el equilibrio financiero y económico; no obstante, se han abandonado los objetivos fundamentales de la política fiscal: a) creación de condiciones económicas en los agentes, b) redistribución equitativa del ingreso, c) impulsar el ahorro público, d) incentivar la inversión pública productiva, e) captar recursos económicos necesarios para la satisfacción del gasto público, f) estabilizar la economía y h) propiciar condiciones para lograr el pleno empleo. Asimismo, se han abandonado otros posibles objetivos de la política fiscal como la recuperación de ingresos que se conceden a los particulares en forma de exenciones y exoneraciones.

Bajo estas consideraciones, basamos la discusión en el presente artículo para proponer la hipótesis de este trabajo: la disciplina fiscal impide un mayor financiamiento público y la aplicación de una política fiscal progresiva que justifica la actividad financiera del Estado y el cumplimiento de las responsabilidades públicas desde un orden económico y social. De ahí que, la falta de una estrategia de política hacendaria; con personalidad no sólo económica, sino social; en la que antes de aumentar impuestos, se permita generar condiciones de inversión productiva; y por tanto, de capacidad contributiva, malogra cualquier consenso sobre el monto del ingreso público que debe manejar el Estado, el origen de esos recursos y las reglas para su adecuada asignación y aplicación .

Propiciar una profunda transformación económica de México es difícil si el ejercicio del sector público no tiene condiciones financieras para hacer el aporte necesario. Así, la deuda pública; la inversión social y la inversión en infraestructura de calidad son determinantes en el crecimiento económico, la estabilidad política y social.

2 ¿Un pacto fiscal por México o por Estados Unidos?

Para desarrollar este análisis, se toma como punto de partida un conjunto de brechas estructurales como: crecimiento económico, desempleo, ingreso per cápita, pobreza, desigualdad, inversión y ahorro, productividad e innovación, infraestructura, educación, salud, fiscalidad, género y medio ambiente, que son identificadas por la CEPAL (2010), en el documento La hora de la igualdad: Brechas por cerrar, caminos por abrir.

Los datos que ofrece, en 2013, la economía mexicana exhibe un crecimiento anual del 1,3%, en comparación con un 3,9% registrado en 2012. Esta desaceleración se debe a una reducción significativa del ritmo de crecimiento de las exportaciones, particularmente en la primera mitad del año, pero también a un menor dinamismo de la demanda interna, en especial de la formación de capital.

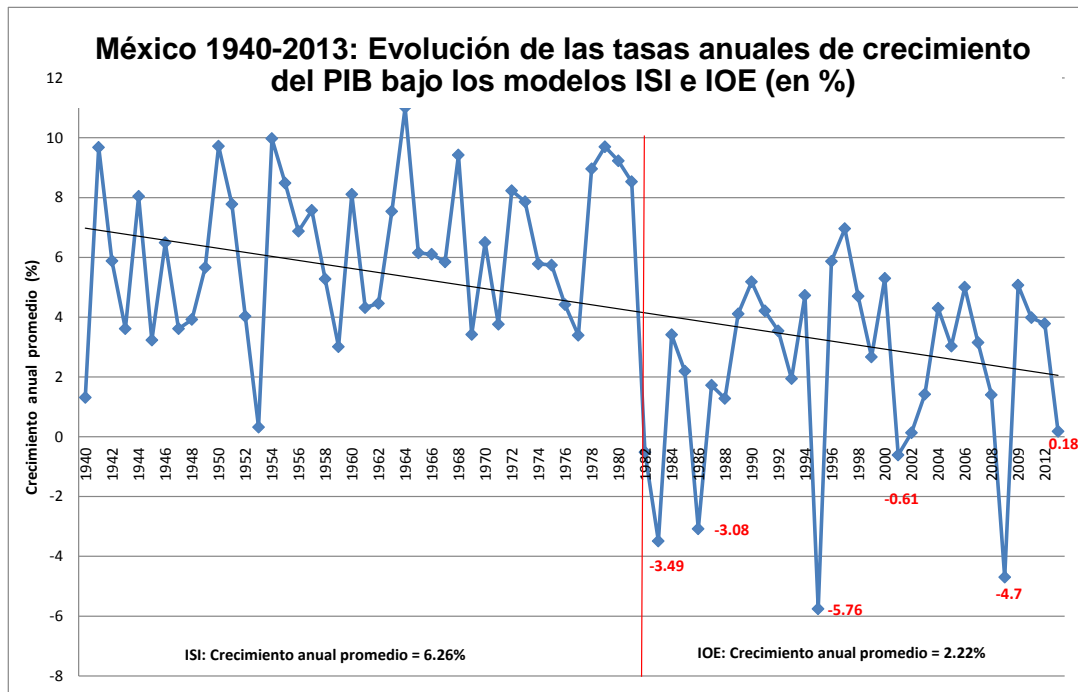
El déficit fiscal, incluida la inversión de Petróleos Mexicanos (PEMEX), fue del 2,4% del PIB, ligeramente inferior al registrado en 2012 (2,6%). Al cierre del año la inflación anual fue de alrededor del 3,5%, situándose dentro de la meta del banco central (un 3% con una variación de un punto porcentual en ambos sentidos). La cuenta corriente presentará un déficit cercano al 1,5%, frente a un 1% en 2012, producto de la mencionada desaceleración de las exportaciones. Se observará un ligero aumento de la tasa media anual de desempleo.

2.1 Crecimiento Económico

En México, desde hace treinta años, no se ha logrado recuperar el ritmo de crecimiento económico, desde la década de los 80's, en promedio se ha logrado crecer a un 1.9%. Observando las estadísticas ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), vemos que el PIB de México en el año 2013 creció un 1.1%, cifra inferior al 3.9% registrado en el año 2012. Este dato revela la continua desaceleración económica que vive México.

El bajo crecimiento nacional de México en 2013 del 0.18%, responde en parte al bajo dinamismo de dos de las economías más grandes de América: Brasil (2.4%) y EEUU (1.9%). Asimismo, este bajo desempeño de la economía mexicana, está relacionado al reducido crecimiento de la economía mundial (2.1%).

Gráfica No. 1



Fuente: Inzunza y Sánchez (2013), con datos del INEGI.

2.2 Empleo

Con base a la información disponible en el INEGI, para el año 2013, México registró una tasa de desempleo de 4.9%, mientras que al primer mes de 2014 se registra una muy pequeña disminución al 4.8%. Respecto a estos datos, podemos inferir que el dinamismo del desempeño laboral no ha sido propiamente por la generación de empleos, sino la disminución de la oferta laboral. La generación de empleo perdió dinamismo en el año de 2013.

La tasa de desocupación había registrado un fuerte y continuo aumento entre 2000 (con una tasa de 2.6%) y 2012 (5.19%), sin embargo, en 2013 esta tasa experimentó un nuevo descenso, si bien solo de 0,1 puntos porcentuales. Esta leve caída contrasta con el aumento de 0,5 puntos porcentuales registrado en 2012, año en que el crecimiento económico fue similar al de 2013. En México, se dio un decremento conservador de la población económicamente activa, a causa de la reducida generación de empleos u oferta laboral, lo que hace una escasa participación de las personas en el mercado laboral.

2.3 Ingreso Per cápita

El nivel de ingreso per cápita constituye el principal criterio utilizado para asignar los recursos financieros de cooperación para el desarrollo. La conjunción de este criterio con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que han dominado la agenda de cooperación a partir del nuevo siglo, se ha traducido en una canalización de los recursos hacia países de menores ingresos, en menoscabo de los países de renta media.

2.4 Pobreza y desigualdad

Los indicadores de pobreza en México han aumentado. Fue de los pocos países en los que aumentó la pobreza, de 36.3 a 37.1 por ciento de la población del 2011 al 2012, lo que contrasta con la disminución vista en seis países de la región: Venezuela, Ecuador, Brasil, Perú, Argentina y Colombia, señaló la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL: 2014a) en el Panorama Social de América Latina 2013.

En términos absolutos, el número de pobres se mantuvo en 164 millones en Latinoamérica, de los cuales cerca de una tercera parte, aproximadamente 57 millones 400 mil, viven en México. Al respecto, la secretaria Ejecutiva de la Cepal, Alicia Bárcena, dijo que en el 2014 podrían verse beneficios de la reforma hacendaria aprobada en México, al esperarse incremento de los ingresos de 1.5 % del PIB, lo que revertirá el impacto que pudo tener sobre los pobres la falta de ejercicio presupuestal y la crisis económica del 2008.

2.5 Desigualdad es herencia de la crisis global: OCDE

La brecha de la desigualdad ha alcanzado niveles crecientes, con ello aún se sufre una profunda desigualdad social que, a la vez, refleja altos grados de concentración de la propiedad y una marcada heterogeneidad productiva. El nivel de desigualdad en la distribución de ingresos que caracteriza a México, puede observarse al comparar la relación de ingresos entre el décil más rico y el décil más pobre; el ingreso promedio por persona de los hogares ubicados en el décimo décil supera alrededor de 30 veces al de los hogares del décil más pobre CEPAL (2011). La reducción de la desigualdad en México en los últimos diez años tampoco logró disminuir la indigencia en el país, la cual subió del 2005 al 2012 de 8.7 a 14.2%.

Como complemento, se retoman las declaraciones del secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), José Ángel Gurría, quien afirmó que la desigualdad se debe a herencias de la crisis global. Los informes de la OCDE (2014), revelan que la crisis económica ha afectado a México, lo que implica mejores políticas regionales en los niveles de gobierno para fomentar una recuperación inclusiva y sostenible.

“Necesitamos hacer un acercamiento en las regiones y ciudades de nuestro país para hacer frente a nuestros desafíos más urgentes”, añadió Gurría al presentar los informes en Marsella, Francia el pasado mes de enero de 2014. Además de reconocer que las regiones son el punto de partida de los esfuerzos fiscales y hacendarios de los gobiernos, a fin de impulsar el crecimiento, mejorar el bienestar y combatir la desigualdad.

2.6 Perspectiva fiscal y hacendaria

Para el ejercicio fiscal de 2014, el presupuesto aprobado por el Congreso de la Unión, contempla un déficit fiscal equivalente al 1,5% del PIB, que aumenta al 3,5% si se incluye la inversión de PEMEX. Este balance negativo es el más elevado de los últimos diez años, pero se espera que converja gradualmente al 2% en los años restantes del gobierno actual, que finaliza en 2018.

En 2013 se observó un cambio en la postura fiscal del gobierno federal, que transitó de una política regida por la disciplina fiscal __como compromiso declarado en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria de mantener un déficit cero__, sin incluir la inversión de PEMEX, a una política de endeudamiento público reducido para atenuar los ciclos económicos.

Desde la perspectiva fiscal, la CEPAL (2014b) expone que los ingresos presupuestarios del sector público presentaron una leve contracción interanual real del 0,1%

en los primeros nueve meses de 2013. Esta caída se debe a una disminución de los ingresos petroleros (-1,3%), como resultado de menores precios internacionales de la mezcla mexicana de petróleo y de un menor volumen de producción, y un modesto crecimiento de los ingresos no petroleros (0,5%).

Por su parte, los ingresos tributarios no petroleros registraron un crecimiento real del 4,3%, con un aumento del 14,5% del sistema renta (impuesto sobre la renta, impuesto empresarial a tasa única e impuesto sobre los depósitos en efectivo), debido al efecto favorable del programa de regularización de deudas fiscales de 2013 y los ingresos fiscales derivados de la compra del Grupo Modelo México. La CEPAL (2014b), estima que al cierre de 2013 los ingresos tributarios serán equivalentes al 10% del PIB, frente al 9,8% en 2012.

Desde la perspectiva hacendaria, en el período comprendido entre enero y septiembre de 2013, el gasto total del sector público exhibió un incremento real del 0,4%. En el primer trimestre del año se registró un subejercicio del gasto público, resultado de la dinámica común de la instalación de un nuevo gobierno, pero en el tercer trimestre se había ejecutado el 99,5% del presupuesto programado para dicho período. Los gastos destinados a desarrollo social y económico aumentaron un 1,8% y un 1,2% en términos reales, respectivamente, en comparación con el mismo período de 2012.

La deuda neta del sector público federal ascendió al 35,1% del PIB en 2013, frente a un 33,3% al cierre de 2012. El principal canal de endeudamiento continúa siendo el interno, que explica el 72% del incremento de la deuda en los tres primeros trimestres del año. Bajo el contexto macroeconómico analizado, entendemos que un crecimiento bajo implica en general la creación de menos puestos de trabajo, menor crecimiento de los salarios y también un espacio fiscal más reducido para brindar más servicios y bienes públicos que crecientemente demanda la ciudadanía al gobierno (OCDE;2014).

3. Financiamiento para el desarrollo

En el Plan Nacional de Financiamiento 2014 de México, se reconoce que un adecuado manejo del endeudamiento público requiere de un marco institucional que promueva la estabilidad macroeconómica, la cual tiene como componentes la disciplina fiscal y la monetaria, así como un sistema financiero estable para promover el ahorro de largo plazo (SHCP;2014).

Además se enfatiza en el compromiso del Gobierno Federal para mantener finanzas públicas sanas y dar un manejo prudente del endeudamiento público. Asimismo, se argumenta que una estrategia “responsable” de endeudamiento público favorece a la hacienda pública, condición indispensable para la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenido.

Como se puede entender en la parte introductoria del Plan Nacional de Financiamiento 2014, el gobierno mexicano promueve el ahorro de largo plazo, finanzas públicas sanas, estabilidad macroeconómica y crecimiento económico sostenido. Ante esto, es primordial preguntarnos ¿Cómo se puede ahorrar en el largo plazo, si cada día hay más personas desocupadas?, ¿cómo podemos lograr el crecimiento sostenido, si se contiene el gasto público productivo para favorecer las finanzas públicas sanas?

Se comprende que el gobierno mexicano ha impulsado una extensa y ambiciosa agenda de cambio estructural, cuyo objetivo es alcanzar una senda de mayor crecimiento económico que se traduzca en mayores oportunidades de desarrollo para las familias mexicanas; no obstante, una vez más subestima la necesaria generación de capacidad

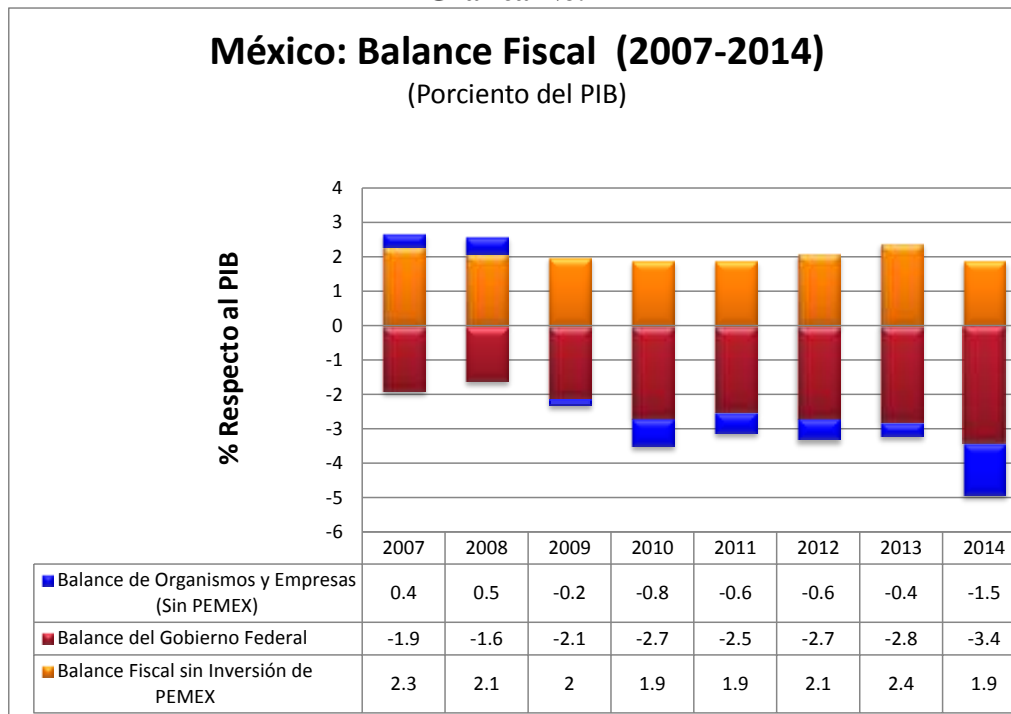
contributiva en los agentes económicos para dotar de capacidad recaudatoria al Estado y así propiciar el financiamiento para el desarrollo del Estado.

Al respecto, se acentúa el objetivo de fortalecer la hacienda pública con incremento de deuda, así como el aumento de la base gravable y la obtención de recursos tributarios, después de generar las condiciones económicas en los ciudadanos: trabajadores, profesionistas, productores, industriales, entre otros, para contribuir con el gasto público al que sin duda, deberán establecerle límites y mayores controles, sobre todo si se trata de gasto corriente, y así lograr una mayor capacidad de ingresos .

3.1 Requerimientos financieros del sector público

Conforme a lo aprobado por el H. Congreso de la Unión, para 2014 se prevé un endeudamiento neto del Gobierno Federal de 594,234.8 millones de pesos (mdp), cifra equivalente a 3.4% del Producto Interno Bruto (PIB). El aumento en las necesidades de financiamiento respecto al 2013 se explica por un incremento del endeudamiento neto de 0.6 puntos del PIB respecto al nivel para el 2013, mismo que se estima se ubicará en 2.8% del PIB (Gráfica No. 2).

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Con base a estos datos, podemos deducir que un ancla fiscal de mediano plazo, se basa en un mayor endeudamiento, tal como lo refleja la gráfica, correspondería a solo una medida para el uso de recursos del Sector Público, sin considerar la contraparte que correspondería al apartado tributario. Sin embargo, la reducción de la deuda pública en México resultaría prácticamente inalcanzable en un escenario de bajo crecimiento y de altas tasas de interés.

Históricamente ha sido definido que la deuda pública de México, se encuentra expresada en moneda extranjera, mientras los ingresos del gobierno dependen en gran

medida del producto interno. Esta situación genera un descalce de monedas en el balance del sector público, haciendo que la sostenibilidad fiscal sea muy sensible a los movimientos del tipo de cambio.

Para el caso de nuestro país, el aumento de la deuda obliga a quienes toman las decisiones de este país (Poder legislativo y ejecutivo) a considerar los eventos ajenos a la propia dinámica de la deuda pública, o ajuste stock-flujo, dado que, generan fuertes variaciones de los precios relativos y el reconocimiento de deudas contingentes, como por ejemplo, deudas al consumo o costos fiscales de la crisis del sistema financiero.

Con base a lo expuesto por Martner y Tromben (2004:27), estos factores son parte de las presiones para que el Gobierno Federal asuma deudas de otros agentes de la economía. Estos factores ponen en riesgo la sostenibilidad de la deuda pública, y obliga a realizar ajustes mayores a los programados, con los consiguientes efectos negativos para el conjunto de la economía. Estas anomalías sólo pueden enfrentarse mediante el fortalecimiento de las instituciones fiscales y de la regulación de los sistemas financieros.

3.2 Asignaciones de recursos y el espacio fiscal-financiero

El resultado fiscal de las finanzas públicas, ya sea déficit o superávit, es el resultado de calcular la diferencia entre el ingreso fiscal y el gasto público neto. Es claro que cuando la diferencia entre el ingreso y el gasto público es negativa, tenemos como resultado un déficit fiscal; y por tanto, refleja un requerimiento de recursos el cual deberá compensarse con financiamiento o deuda pública, de tal suerte que el espacio fiscal sea robustecido.

La SHCP tradicionalmente expone dos alternativas para complementar el espacio fiscal: 1) recursos que se generan desde el extranjero (inversión extranjera, ingresos por exportaciones y deuda externa), 2) recursos provenientes del interior (deuda interna). Bajo esta idea, manejar las cuentas públicas en déficit fiscal o en balance negativo, revela el requerimiento de financiamiento. Este financiamiento pudiese derivarse de la recaudación de tributos; no obstante, nuestro gobierno sigue priorizando la necesidad de contraer deuda pública.

Otra alternativa que el Gobierno Federal aplica de manera recurrente es la estrategia de disciplina fiscal mediante la contención del gasto público. Esto es recomendable en tanto se hagan recortes presupuestales en las áreas no estratégicas para el desarrollo, aun y cuando la productividad primordial en el sector privado, deja mucho que desear en el sector público.

La experiencia vivida en estos treinta años demuestra que el gobierno mexicano ha apostado a la disciplina fiscal (contención del gasto), manteniendo la estabilidad macroeconómica dentro del contexto internacional, sin embargo, es evidente que se han sacrificado las inversiones productivas en sectores estratégicos de la economía como el agrícola, el industrial, el educativo, la ciencia y la tecnología; lo que en consecuencia, se ha visto disminuida la productividad económica, base de incentivación económica y base gravable que permite ampliar el espacio fiscal. De ahí que, una alternativa que permitirá aumentar el espacio fiscal es la necesaria capacidad contributiva de los agentes económicos (empresarios, trabajadores, profesionistas, inversores extranjeros, entre otros sujetos tributarios).

Otro elemento que engruesa el espacio fiscal de un país es la expansión de los créditos a los particulares, dado que se consideran ingresos que fortalecen al capacidad contributiva de los particulares. Al respecto, en las últimas dos décadas, como una medida de asignación de recursos, se ha generalizado bastante la expansión de los créditos

hipotecarios y al consumo; no obstante, estos hechos nos conducen a observar el adelgazamiento del espacio fiscal para quien demanda el financiamiento, pero a su vez se engrosa el espacio fiscal de quien otorga el financiamiento (las instituciones financieras), lo que implica regular los esquemas financieros, y con ello, sus espacios fiscales.

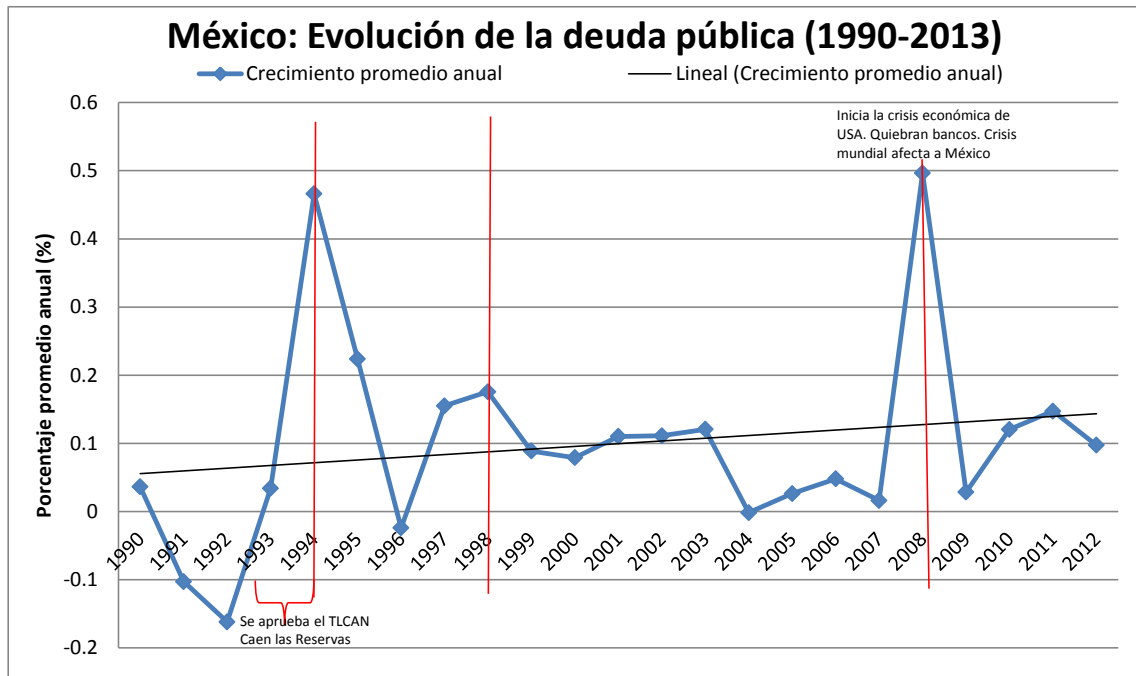
Si bien, con base a lo expuesto por la OCDE (2014), el espacio fiscal en México, se ha reducido considerablemente. Además, se puede comprender que los niveles de deuda pública actual son insostenibles a partir del escenario base de crecimiento que vive México. Esto puede entenderse en función de la falta de capacidad contributiva de los agentes económica, además, este reconocimiento que expresamente hace la OCDE, significa que en México se continúan aplicando la misma política fiscal hacendaria de disciplina fiscal que se aplica desde hace poco más de treinta años.

Es claro que resulta necesario diseñar e implementar reformas fiscales progresivas que permitan ampliar el espacio fiscal y adoptar medidas de financiamiento que garanticen un acceso continuo a niveles adecuados de liquidez y crecimiento, ya sea mediante el diseño de política fiscal hacendaria con base a políticas neo-keynesianas, y como últimas alternativa, la acumulación y uso de reservas internacionales, o bien, la contratación de más deuda. Además, es importante reconocer que el origen de la Inflación es el déficit fiscal, que como expresamos arriba significa deuda pública y para lo cual el Gobierno suele emitir bonos o títulos públicos para mantener el equilibrio, pero con la consecuencia de incrementar la deuda pública y la Inflación.

En cambio, cuando el balance fiscal es positivo y se representa en un superávit, es evidente que los recursos presupuestados son suficientes para realizar los gastos programados y no existe ningún problema de financiamiento del gasto ni de desequilibrio económico, sin embargo, el desequilibrio económico que se visibiliza en México desde hace tres décadas, nos recuerda la necesidad de ser vigilantes frente a la expansión del crédito interno y la evolución de los agregados fiscales.

El crédito interno ha crecido en forma acelerada en México desde 1982, como un medio de salvamento de severas devaluaciones, fuga de capitales, Inflación al 459%, y devaluación al 581.82%, lo que implicó una caída de las reservas y una deuda externa de 90.3% del PIB; tras ocho años más, en 1990 México cambia su rumbo hacia la política neoliberal, lo que permitió incentivar el financiamiento vía deuda pública, medida como proporción de la economía. Con ello, la deuda ha venido incrementándose en promedio un 0.1% anual (Ver gráfica No. 3).

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México.

Como es evidente, durante los últimos veinte años, la deuda pública se ha incrementado, se puede advertir que esto ha ocurrido en los sectores hipotecarios y de consumo; por lo que las autoridades deben monitorear su evolución, a fin de prevenir o mitigar posibles booms que terminen por generar desequilibrios internos y externos. Igualmente, las autoridades deben adoptar medidas alternas a la deuda pública para garantizar la solvencia del Estado, evitando una excesiva toma de riesgo y propiciando una política fiscal progresiva.

En este sentido, es útil pensar en otras reglas fiscales y financieras que permitan crear el espacio fiscal necesario para que el aumento de la deuda se traduzca en inversiones que puedan dar un marco de estabilidad. Por ejemplo, con una regla fiscal que fije topes al déficit fiscal y al crecimiento del gasto corriente permitiría alterar la composición del presupuesto público a favor de la inversión, que se encontraba deprimida desde los ochenta (Carranza, Daude y Melguizo, 2013).

3.3 Los recursos financieros de cooperación para el desarrollo

Para el caso de México, un país de renta media, es evidente el descenso de la asistencia oficial para el desarrollo (AOD), tanto respecto del promedio del ingreso nacional bruto (INB) como en comparación con otras regiones en desarrollo. Este descenso se ha visto acentuado a partir de la década de 2000 (CEPAL; 2012).

El proceso de desarrollo, se trata de un proceso multifacético que no solo supone mejorar los niveles de vida en la población, sino que además requiere hacerse cargo de una gran variedad de brechas estructurales que limitan y entorpecen un crecimiento inclusivo capaz de abordar los problemas de pobreza y desigualdad. La superación de la pobreza es a la vez causa y efecto del proceso de desarrollo.

La realidad nacional se define por una gran diversidad en las condiciones de pobreza, inclusión social, capacidad contributiva, capacidad productiva, institucional y financiera. Por ello, se considera la importancia de plantear la restauración y revitalización

del sector público mexicano mediante el sistema de cooperación internacional, para lo cual se requiere no asimilar de manera lineal las restricciones al desarrollo con el nivel de ingreso per cápita, sino “afinar la mirada” y evaluar las necesidades del desarrollo sobre la base de las brechas estructurales que lo limitan.

Como alternativa de solución, se plantea un enfoque complementario al criterio de ingreso per cápita, que implica incorporar explícitamente, en la agenda de cooperación para el desarrollo, la evaluación de necesidades y carencias que no están representadas por indicadores de ingresos sino que reflejan otro tipo de brechas. En el análisis de brechas estructurales, se comprueba que los obstáculos para lograr el desarrollo en países como México, son mayores y heterogéneos y que difieren según su capacidad de enfrentarlos. Si bien, para que las brechas estructurales permitan establecer criterios que guíen la distribución de recursos del sistema de cooperación internacional es preciso crear nuevas instancias de diálogo para debatir una agenda de desarrollo nacional.

El gobierno mexicano, en todo caso deberá facilitar la tipificación y priorización de las brechas de desarrollo, a fin de que los legisladores federales y locales, tengan condiciones para generar propuestas de políticas públicas y mecanismos que debiera adoptar la cooperación internacional, complementando los mecanismos diplomáticos de diálogo existentes, que están más enfocados a examinar la eficiencia y los aspectos relacionados con la rendición de cuentas del sistema financiero y fiscal.

El insuficiente financiamiento compuesto por la asistencia oficial para el desarrollo en México, se ha destinado fundamentalmente a los sectores de servicios sociales e infraestructura social, dado que la aportación que se hace a México, no alcanza al dólar y medio per cápita (Tezanos, 2012). Así también, una parte fundamental que expone los requerimientos de financiamiento es la brecha de la inversión y el ahorro. La tasa de formación de capital es un componente fundamental para el crecimiento sostenido, esta tasa ha sido muy baja en México; asimismo, el ahorro nacional que también se ha estancado, es la pieza clave para su financiamiento.

Si bien la inversión extranjera (deuda externa o ahorro externo) puede contribuir muchísimo al ahorro nacional en el financiamiento de la inversión, siendo crucial que se oriente al largo plazo y no presente comportamientos errantes e inestables. Ahora que si la ayuda que va dirigida a los sectores sociales y al sector productivo vía inversiones, el saldo de requerimientos financieros del sector público representa el cúmulo financiero neto de las obligaciones contraídas por el sector público, a fin de alcanzar los objetivos de las políticas públicas implementadas.

3.4 Requerimiento de financiamiento y la sostenibilidad de la deuda pública

Por otra parte, los requerimientos financieros del sector público representan las necesidades de financiamiento requeridas en un año fiscal, a fin de alcanzar los objetivos de la política fiscal progresiva. Por lo tanto, la variación del saldo de requerimientos financieros debe ser consistente con el nivel de deuda pública para poder sostenerla.

Resulta claro que desde el 2009, los requerimiento de financiamiento del sector público en México, han rondado entre el 2.6% y el 3.2% del PIB; influenciados, principalmente, por los déficit fiscales propuestos por el Ejecutivo Federal, por eso cuando los ingresos declarados en la Ley de Ingresos de la Federación no son suficientes para solventar las necesidades de gasto en el Presupuesto de Egresos de la Federación, se recurre a un mayor financiamiento público y de cooperación internacional para la asistencia y el desarrollo (SHCP;2014).

Sin embargo, se debe tener claridad que los requerimientos de financiamiento del sector público, se ven perjudicados o beneficiados por diversos movimientos financieros de orden económico; tales como la revaluación del tipo de cambio y la inflación doméstica. Dichos cambios pueden representar un beneficio o un costo para la hacienda pública, según sea el contexto de los mercados financieros y de la política monetaria.

4. Conclusiones

Los resultados expuestos ofrecen varios caminos para el análisis respecto de las opciones posibles de política fiscal para asegurar la solvencia en el mediano plazo. La estabilidad macroeconómica de México no muestra niveles competitivos internacionales que permitan reducir el riesgo de crisis recurrentes, generar expectativas favorables de inversión y consolidar las actividades productivas, cuando se observa una disminución en el crecimiento del ingreso per cápita.

Con ello, el panorama desalentador refleja que en nuestro país no ha dejado de crecer el número de pobres, ni la deuda pública. Los datos estadísticos del INEGI, nos dejan ver que México tiene mayores niveles de inflación, una deuda pública acelerada e incrementable, y desde luego un equilibrio macroeconómico que impone la contención al gasto público.

El bajo crecimiento económico y el aumento de la deuda pública son un binomio que debilita cada vez más al país; no obstante, por encima de los problemas del crecimiento económico, el desempleo, la pobreza y la desigualdad, la perspectiva fiscal y hacendaria que ha sido subestimada es el indicador principal que refleja la debilidad mexicana en relación con el desempeño económico, ya que desde el año 1980 México ha crecido a un ritmo menor. El entorno se aprecia más negativo si se analiza el desempeño de la economía mexicana partir de 1994, año en el que entró en vigor el TLCAN hasta 2013, el crecimiento del producto interno bruto (PIB) per cápita fue de sólo 0.9 por ciento anual, superado por la mayoría de las economías de América Latina (CEPAL 2014).

Debido a este escenario, el gobierno de México contratará más deuda y endeudará a los mexicanos hasta para pagar intereses, lo que impedirá aumentar la capacidad contributiva y por tanto limitará la recaudación tributaria. En este sentido, consideramos que la actual política del gobierno de Peña Nieto resulta ser altamente riesgosa, dado que implica aumentar permanentemente la deuda pública que como proporción del PIB ira en aumento.

El contratar deuda para pagar deuda no significa un verdadero avance de financiamiento, ni tampoco en la adopción de criterios de mediano plazo que asfixian el control sobre el gasto público. Es urgente y necesario replantear la estrategia sexenal, reducir la deuda pública, aumentar la eficacia y eficiencia del gasto público así como contar con un sistema tributario simplificado y competitivo. Por seguridad financiera, es necesario que las autoridades fiscales-hacendarias estacionen sus indicadores de deuda por debajo de lo que se registra actualmente. Dado que el componente exógeno de la deuda es muy alto, esto pudiese generar una bola de nieve que arriesga la estabilidad macroeconómica.

Respecto al desequilibrio fiscal y la deuda pública se logra inferir que fue superavitario hasta 2009, lo que represento contar con recursos en forma de ahorros para pagar el costo de la deuda, sin embargo, el sector público de México ha tenido un balance fiscal negativo desde 2010 a la fecha. Además, los bajos indicadores de crecimiento económico hacen insostenible la contratación de deuda pública. Sin embargo, se reconoce que con una mayor deuda el espacio fiscal se incrementa pero también se restringe el

crecimiento, se asfixian las finanzas públicas y se sacrifica el margen de inversión pública productiva y gasto social; por tanto, se debe reconocer que el gobierno mexicano debe diseñar políticas y adoptar leyes o reglas que garanticen superávits primarios suficientes para controlar la deuda pública.

A diferencia de lo que ocurre en otras economías latinoamericanas con prospero crecimiento y superávits primarios, en México, la política económica impide alcanzar superávit primario en el corto plazo, ya que por los criterios habituales de política económica del gobierno del presidente Peña Nieto se deduce que el déficit primario continuará durante todo el sexenio 2013- 2018, lo que significa que la deuda seguirá aumentando, pese a que resulta insostenible. Estas reflexiones nos conducen inevitablemente a la interrogante ¿Cómo garantizar una política fiscal progresiva para el desarrollo?

manera de respuesta, podemos decir que pese a las debilidades estructurales de México, se sugiere al gobierno de México, impulsar el crecimiento económico del país, acotando y flexibilizando las recientes reformas fiscales aprobadas, de tal suerte que el objetivo central sea la generación de capacidad contributiva. Así bien, para garantizar la capacidad contributiva, se requiere de una política fiscal-hacendaria progresiva para el desarrollo, que implicará:

1. Mantener la prioridad en el gasto social para combatir la pobreza y las desigualdades en la distribución de la renta.
2. Fomentar la inversión productiva para incentivar la productividad y el crecimiento económico sostenido que permita mejores condiciones de empleo y de ingresos para los ciudadanos, aunado a programas sociales eficaces.
3. Avanzar de manera sustancial en la seguridad pública y en la procuración en la impartición de justicia. Dadas las actuales condiciones de violencia e inseguridad pública, que minan la convivencia armónica de las comunidades y afectan el patrimonio y fuentes de riqueza de los individuos.
4. Fortalecer el federalismo permitirá estrechar lazos de colaboración entre estados y municipios, a la vez que será una vía de respuesta eficiente para las demandas ciudadanas, constituyendo en verdad un proyecto nacional de sostenibilidad económica.
5. Impulsar el desarrollo económico de manera integral, que vaya desde lo rural hasta lo regional, para lograr resultados positivos, la estrategia para el desarrollo debe partir de una agenda que integre programas que eleven la productividad en las actividades de los sectores estratégicos, propiciando con esto un espacio fiscal que permita contrarrestar los niveles de deuda, minimizar los saldos negativos en el balance fiscal y elevar el crecimiento económico.

5. Referencias Bibliográficas

- Carranza I., Daude C., Melguizo A. (2014)**, La inversión en infraestructura pública y la sostenibilidad fiscal en América Latina: objetivos incompatibles?", *Journal of Economic Studies*, vol. 41 Iss 1, pp.29 - 50
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL (2014a)]**, Panorama Económico y Social de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, 2013, LC/L.3764, Enero de 2014, Naciones Unidas Santiago de Chile 2013-1079

- CEPAL (2014b)**, Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, Documento anual de la División de Desarrollo Económico de Naciones Unidas, 1014-7810, LC/G.2581-P, Número: S.14.II.G.2, Santiago de Chile.
- CEPAL (2013)**, La coyuntura económica internacional y sus consecuencias macroeconómicas para América Latina y el Caribe, LC/L.3712, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- CEPAL (2012)**, Los países de renta media Un nuevo enfoque basado en brechas estructurales, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- CEPAL (2011)**, El financiamiento para el desarrollo y los países de renta media: nuevos desafíos, (LC./L.3419), Santiago de Chile [en línea] <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml/6/46346/P46346.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>, consultado el día 12 de enero de 2012.
- CEPAL (2010)**, La hora de la igualdad: Brechas por cerrar, caminos por abrir [LC/G.2432 (SES.33/3)], Santiago de Chile.
- Fernández, A. (2001)**, Una Agenda para las Finanzas Públicas de México, ITAM, México.
- Inzunza Mejia, P.C. y Sánchez Díaz, A.J. (2013)**, Disciplina fiscal: límites de la política fiscal para promover el desarrollo en México, Nóesis, Vol. 22, número 43, pp. 134-160.
- Martner R. y Tromben V.(2004)**, La sostenibilidad de la deuda pública, el efecto bola de nieve y el “pecado original”, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Área de Políticas Presupuestarias y Gestión Pública, Santiago de Chile.
- OCDE (2014)**, **Perspectivas económicas de América Latina 2014: Logística y Competitividad** para el Desarrollo, Centro de Desarrollo de la OCDE, consultado en sitio web: DOI <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2014-es>, el día 15 de febrero de 2014.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2014)**, Plan Anual de Financiamiento 2014, Unidad de Crédito Público, México.
- Santaella, J. (2001)**, La viabilidad de la política fiscal: 2000-2025, en Una agenda para las finanzas públicas de México, ITAM, México.
- Tezanos Vázquez, S. (2012)**, Conglomerados de desarrollo en América Latina y el Caribe: Una aplicación al análisis de la distribución de la ayuda oficial al desarrollo, serie Financiamiento del desarrollo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile.

Análisis de Sueldos y Salarios Antes de la Reforma

Jaqueline Toscano Galeana

jaquelinetoscano@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Teresita Salgado Mejía

teresita_salgado@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

El análisis de los sueldos y salarios es brindarle a los trabajadores beneficios económicos que no afecten a la empresa y a los propios trabajadores a causa de mayores cargas impositivas. Dentro de la Ley del Impuesto Sobre la Renta existen dos tipos de salarios, salario diario y salario integrado. El salario diario que es la remuneración por el trabajo prestado y el salario diario integrado es el que se compone de la cuota diaria mas las prestaciones en dinero o en especie a que tiene derecho el trabajador ya sea por la ley federal del trabajo o por su contrato de trabajo que puede ser superior a la ley pero nunca inferior. Las prestaciones a que tiene derecho un trabajador de acuerdo al párrafo anterior, son derechos irrenunciables que se mencionan de forma general en uno de los capítulos. También como un derecho que tienen los trabajadores y que se detallan es la prima dominical. Las jornadas de trabajo podrán ser de ocho horas si es diurna, siete horas si es nocturna y mixta de 7 hora y media si toma parte de cualquiera de los dos horarios. Siendo estos solo algunas de los derechos y prestaciones con que cuentan todos los trabajadores y las cuales se detallan más adelante.

Palabras Clave: Prestaciones, Sueldos y salarios.

Abstract

The analysis of wage and salary workers is to provide economic benefits that do not affect the company and the workers themselves because of higher tax charges. Within the Law of Income Tax are two types of wages, salary and integrated daily wage. The daily wage is paid remuneration for work and daily wage is integrated which consists of daily share more benefits in cash or kind to which the worker is entitled either by federal labor law or its employment contract that may be above the law but never less. All benefits to which a worker is entitled pursuant to the preceding paragraph, are inalienable rights that are mentioned generally in one of the chapters. Also as a right of workers and detailed is the Sunday premium. Working hours will be eight hours if daylight seven hours if night and mixed 7 and a half hours if you take part in any of the two schedules. These being just some of the rights and benefits available to them and all workers which are detailed below.

Keywords: Benefits, Wages and salaries.

Introducción

El presente trabajo trata el tema de sueldos, salarios y prestaciones, dando definiciones y aclarando diferencias en sus diversos conceptos, así como la importancia del salario para los trabajadores, organizaciones y sociedad en general, además de las prestaciones de Ley a las que tiene derecho como trabajador.

Los salarios representan una de las complejas transacciones, ya que cuando una persona acepta un cargo, se compromete a una rutina diaria, a un patrón de actividades y una amplia gama de relaciones interpersonales dentro de una organización, por lo cual recibe un salario. Así, a cambio elemento simbólico intercambiable, el dinero, el hombre es capaz de empeñar gran parte de sí mismo, de su esfuerzo y su vida.

Para las organizaciones los salarios son a la vez un costo y una inversión. Costo, porque los salarios se reflejan en el costo del producto del servicio final. Inversión, porque representa aplicación de dinero en un factor de producción.

El salario para la sociedad es el medio de subsistir de una gran parte de la población, casi el 80% de la población que vive del salario. Siendo el salario, elemento esencial del contrato de trabajo, y siendo el contrato de trabajo uno de los ejes de la economía actual, condiciona a la estructura misma de la sociedad.

Las prestaciones es parte de lo que integra su salario y que a su vez es motiva al trabajador.

Desarrollo

Prestaciones

Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917) es la carta magna que rige nuestro país. Siendo el marco político y legal para la organización y relación del gobierno federal con los estados, los ciudadanos y todas las personas que viven o vistan el país. Emanando de ella la obligación de los ciudadanos a contribuir al gasto público en su artículo 31 fracción IV ya antes mencionado. Haciendo referencia a los principios de generalidad, capacidad, justicia e igualdad contributiva, dejando de lado los privilegios y prohibiendo la existencia de clases sociales por razón de raza, religión, sexo, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Es importante destacar que con el Art. 123 Constitucional nace el derecho del trabajo, como una autónoma que fue ubicada dentro del campo del derecho público.

Ley Federal del Trabajo

El Derecho del Trabajo constituye una unidad indisoluble, pues todos sus principios e instituciones tienden a una misma función, que es la regulación armónica y justa de las relaciones entre el capital y el trabajo. Esta consideración condujo a la formulación de una sola ley que, al igual que su antecesora abarcan todas las partes de que se compone el

derecho del trabajo. No obstante, por razones técnicas y de la misma manera que la ley vigente, se dividió el proyecto en las partes siguientes: la primera contiene los principios e ideas generales. La segunda se ocupa de las relaciones individuales de trabajo y comprende las normas que reglamentan la formación, suspensión y disolución de las relaciones de trabajo, los derechos y obligaciones de los trabajadores y los patronos, el trabajo de las mujeres y de los menores y las reglamentaciones especiales, como el trabajo de las tripulaciones aeronáuticas o el de los deportistas profesionales. La tercera parte trata de las relaciones colectivas de trabajo y se integra con los capítulos de coalición, sindicatos, contratación colectiva, suspensión y terminación de las actividades de las empresas y huelga. La cuarta está dedicada a los riesgos de trabajo : es indudable que esta reglamentación pertenece a los derechos de la seguridad social, pero se la incluyo en el proyecto tomando en cuenta, por una parte, que la ley del seguro social aun no se extiende a todos los trabajadores de la República, y, por la otra, que dicha ley se permite expresamente a la ley federal del trabajo ;debe no obstante entenderse que las disposiciones relativas tienen un carácter provisional y que, en el futuro , la ley del seguro social deberá extenderse a todos los trabajadores y contener la totalidad de sus principios. La quinta parte se refiere a las prescripciones de las acciones de trabajo. La sexta tiene como materia las autoridades del trabajo, que son los organismos estatales destinados específicamente a la vigilancia, cumplimiento y aplicación de las normas de trabajo. La séptima parte comprende el derecho procesal del trabajo. Finalmente, la parte octava contiene los principios que determinan los casos de responsabilidad de las autoridades, de los trabajadores y los patronos, y las sanciones aplicables.

Composición de prestaciones de ley

Tiempo Extra.

El Artículo 66 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Podrá también prolongarse la jornada de trabajo por circunstancias extraordinarias, sin exceder nunca de tres horas diarias ni de tres veces en una semana.

La prolongación del tiempo extraordinario que exceda de nueve horas a la semana, obliga al patrón a pagar al trabajador el tiempo excedente con un doscientos por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada, sin perjuicio de las sanciones establecidas en esta Ley.”

“La recomendación, si se quiere evitar controversias y tener una sana marcha de la empresa, es la de pagar las horas extras triples siempre y cuando excedan de tres al día, tres a la semana o de nueve horas en la semana” (Martínez, 2012, p. 37).

Para los trabajadores que perciben el salario mínimo el importe de las horas extras está exento al 100%, mientras que para los trabajadores que tienen una percepción superior al salario mínimo las horas extras están gravadas al 50% y el otro 50% exento, de este porcentaje estará gravado el importe superior a 5 veces el SMGAGC, considerado en el artículo 199 fracción I de la Ley de ISR.

Prima Dominical

El Artículo 71 de la Ley Federal del Trabajo dice, “En los reglamentos de esta Ley se procurará que el día de descanso semanal sea el domingo.

Los trabajadores que presten servicio en día domingo tendrán derecho a una prima adicional de un veinticinco por ciento, por lo menos, sobre el salario de los días ordinarios de trabajo.”

El Artículo 73 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Los trabajadores no están obligados a prestar servicios en sus días de descanso. Si se quebranta esta disposición, el patrón pagará al trabajador, independientemente del salario que le corresponda por el descanso, un salario doble por el servicio prestado.”

Si el día de descanso semanal u obligatorio coincide con un día domingo y se trabaja, se debe pagar al 325%, es decir, el salario ordinario, más el doble por trabajar el día de descanso semanal y la prima dominical del 25%. Es decir, se le paga el salario al triple más el 25 por ciento de prima dominical.

Días de Descanso

El Artículo 69 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Por cada seis días de trabajo disfrutará el trabajador de un día de descanso, por lo menos, con goce de salario integro.”

El Artículo 74 de la Ley Federal Trabajo dice, “Son días de descanso obligatorio:

- I. El 1o. de enero;
- II. El primer lunes de febrero en conmemoración del 5 de febrero;
- III. El tercer lunes de marzo en conmemoración del 21 de marzo;
- IV. El 1o. de mayo;
- V. El 16 de septiembre;
- VI. El tercer lunes de noviembre en conmemoración del 20 de noviembre;
- VII. El 1o. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal;
- VIII. El 25 de diciembre, y
- IX. El que determine las leyes federales y locales electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.

El trabajador que preste servicios en su día obligatorio de descanso tendrá goce del 100% adicional a su salario diario, es decir, al 200%.

Vacaciones

El Artículo 76 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Después del cuarto año, el período de vacaciones aumentará en dos días por cada cinco de servicios.”

Antigüedad	Días de Vacaciones
1 año	6 días
2 años	8 días
3 años	10 días
4 años	12 días
De 5 a 9 años	14 días
De 10 a 14 años	16 días
De 15 a 19 años	18 días
De 20 a 24 años	20 días
De 25 a 29 años	22 días

Como lo indica el artículo 81 CPEUM, las vacaciones deberán concederse dentro de los 6 meses siguientes al cumplimiento del año de servicios.

Prima Vacacional

El Artículo 80 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Los trabajadores tendrán derecho a una prima no menor de veinticinco por ciento sobre los salarios que les correspondan durante el período de vacaciones.”

Esta prestación es adicional al pago de los días de vacaciones que goce el trabajador.

Para la Ley del ISR la prima vacacional acumula únicamente la cantidad que exceda a 15 días de salario mínimo del área geográfica del contribuyente.

Aguinaldo

El Artículo 87 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que deberá pagarse antes del día veinte de diciembre, equivalente a quince días de salario, por lo menos.

Los que no hayan cumplido el año de servicios, independientemente de que se encuentren laborando o no en la fecha de liquidación del aguinaldo, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional del mismo, conforme al tiempo que hubieren trabajado, cualquiera que fuere este.”

El aguinaldo es una gratificación anual que toda empresa tiene la obligación de otorgar a su personal, normalmente al fin de año.

De acuerdo con el artículo 110, el aguinaldo es un ingreso gravable y conforme al artículo 31 fracción I, es deducible para la empresa al ser un gasto obligatorio; sin embargo, la

fracción XI del artículo 109 establece que la gratificación está exenta del pago de impuestos hasta el equivalente de 30 días de salario mínimo del área geográfica del contribuyente, siempre que se otorguen con carácter general, lo que significa que sólo es gravable el monto que excede a esos 30 días de salario mínimo.

De esta generalidad pudiera entenderse de que si algún nivel de empleados recibe un aguinaldo superior al resto del personal, no podrán gozar de esta deducción.

Prima de Antigüedad

El Artículo 162 de la Ley Federal del Trabajo dice, “Los trabajadores de planta tienen derecho a una prima de antigüedad, de conformidad con las normas siguientes:

- I. La prima de antigüedad consistirá en el importe de doce días de salario, por cada año de servicios;
- II. Para determinar el monto del salario, se estará a lo dispuesto en los artículos 485 y 486;
- III. La prima de antigüedad se pagará a los trabajadores que se separen voluntariamente de su empleo, siempre que hayan cumplido quince años de servicios, por lo menos. Asimismo se pagará a los que se separen por causa justificada y a los que sean separados de su empleo, independientemente de la justificación o injustificación del despido;
- IV. Para el pago de la prima en los casos de retiro voluntario de los trabajadores, se observarán las normas siguientes:
 - a. Si el número de trabajadores que se retire dentro del término de un año no excede del diez por ciento del total de los trabajadores de la empresa o establecimiento, o de los de una categoría determinada, el pago se hará en el momento del retiro.
 - b. Si el número de trabajadores que se retire excede del diez por ciento, se pagará a los que primeramente se retiren y podrá diferirse para el año siguiente el pago a los trabajadores que excedan de dicho porcentaje.
 - c. Si el retiro se efectúa al mismo tiempo por un número de trabajadores mayor del porcentaje mencionado, se cubrirá la prima a los que tengan mayor antigüedad y podrá diferirse para el año siguiente el pago de la que corresponda a los restantes trabajadores;
- V. En caso de muerte del trabajador, cualquiera que sea su antigüedad, la prima que corresponda se pagará a las personas mencionadas en el artículo 501; y
- VI. La prima de antigüedad a que se refiere este artículo se cubrirá a los trabajadores o a sus beneficiarios, independientemente de cualquier otra prestación que les corresponda.”

El artículo 485 LFT señala que la cantidad que se tome como base para el pago de las indemnizaciones no podrá ser inferior al salario mínimo; mientras que el artículo 486 menciona que el salario máximo será el doble del salario mínimo del área geográfica.

“La prima de antigüedad consiste en el importe de doce días de salario, por cada año de servicios, y que se tiene derecho a ella, ya sea que el trabajador sea separado de su empleo, independientemente de la justificación o injustificación del despido, así como trabajadores que hayan cumplido quince años de servicios, por lo menos. Los trabajadores que se separen de manera justificada considerando, por ejemplo, alguna de las causas del artículo 51 de la Ley Federal del Trabajo, también tendrán derecho a la prima de antigüedad. El trabajador que renuncie voluntariamente y no haya cumplido quince años de servicios no tendrá derecho a la prima de antigüedad. El importe del salario diario para estos efectos, no es el integrado, sino el salario diario ordinario sin prestaciones y tiene dos límites, el primero, no puede ser superior a dos veces el salario mínimo del área geográfica y segundo, ni puede ser inferior a una vez el salario mínimo del área geográfica de conformidad con los artículos 162, 485 y 486 de la Ley Federal del Trabajo. Para los doce días por cada año, se considera la fracción del último año de manera proporcional, aunque la Ley Federal del Trabajo no lo estipula de esa manera, existen resoluciones de tribunal a favor del trabajador que así lo establecen.” (Martínez, 2012. P.61)

El Artículo 5 transitorio de la Ley Federal del Trabajo señala, “Para el pago de la prima de antigüedad a que se refiere el artículo 162 a los trabajadores que ya estén prestando sus servicios a una empresa en la fecha en que entre en vigor esta Ley, se observarán las normas siguientes:

- I. Los trabajadores que tengan una antigüedad menor de diez años, que se separen voluntariamente de su empleo dentro del año siguiente a la fecha en que entre en vigor esta Ley, tendrán derecho a que se les paguen doce días de salario;
- II. Los que tengan una antigüedad mayor de diez y menor de veinte años, que se separen voluntariamente de su empleo dentro de los dos años siguientes a la fecha a que se refiere la fracción anterior, tendrán derecho a que se les paguen veinticuatro días de salario;
- III. Los que tengan una antigüedad mayor de veinte años que se separen voluntariamente de su empleo dentro de los tres años siguientes a la fecha a que se refieren las fracciones anteriores, tendrán derecho a que se les paguen treinta y seis días de salario;
- IV. Transcurridos los términos a que se refieren las fracciones anteriores se estará a lo dispuesto en el artículo 162; y
- V. Los trabajadores que sean separados de su empleo o que se separen con causa justificada dentro del año siguiente a la fecha en que entre en vigor esta Ley, tendrán derecho a que se les paguen doce días de salario. Transcurrido el año, cualquiera que sea la fecha de la separación, tendrán derecho a la prima que les

corresponda por los años que hubiesen transcurrido a partir de la fecha en que entre en vigor esta Ley.”

“Esto quiere decir que para cuantificar este derecho, se deben considerar los días que realmente hayan estado al servicio del patrón, sin considerar aquellos en los cuales faltó sin goce de sueldo...” (López, 2011, P.139)

Ley del Impuesto sobre la Renta

Una de las reformas fiscales importantes para el ejercicio 2008 lo constituyó, sin lugar a dudas, la reforma al régimen de salarios, pues con ella se simplifica de cierta manera el cálculo de Impuesto sobre la Renta (ISR) por la obtención de dichos ingresos.

Esta reforma modificó el esquema de cálculo del pago provisional y la declaración anual del ISR de los salarios; así, al eliminarse el concepto de subsidio acreditable, se reforma la tarifa de los artículos 113 y 177 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) y se presenta una nueva tarifa que integra al desaparecido subsidio acreditable (con una proporción del 86% de subsidio fiscal).

Por otra parte, se sustituye al “crédito al salario” por el concepto de “subsidio para el empleo”, que en términos generales conserva la misma naturaleza fiscal que el mencionado crédito; sin embargo, existen algunas diferencias sustantivas respecto al tratamiento y aplicación entre estos dos instrumentos fiscales.

El punto medular para una adecuada y correcta determinación del ISR a cargo de un trabajador lo constituye la base de ISR o ingresos gravados, ya que es en la figura de salarios donde se puede obtener una mayor cantidad de ingresos exentos para el ISR, mismos que se contemplan en el artículo 109 de la LISR. Si la base que determinamos para el ISR es equivocada, el Impuesto sobre la Renta que se determine será igualmente incorrecto, así se aplique en forma correcta la mecánica de aplicación de tarifa y tabla.

SUELDOS Y SALARIOS.

Antecedentes

Cuando se habla del origen de los sueldos y salarios no se puede dejar a un lado la administración de los recursos humanos. Tomando en cuenta dicha administración de los recursos humanos partiremos de los objetivos y características de esta materia:

Objetivos

- **Objetivos Sociales.** Se refieren a saber mantenerse dentro de la sociedad como un individuo con valores y propósitos dentro de ella.
- **Objetivos Organizacionales.** Señalan tener un buen control dentro de las funciones directivas y administrativas de una organización.
- **Objetivos Funcionales.** Están enfocados en función de las necesidades de la organización.
- **Objetivos Individuales.** Son los que pretenden seguir y alcanzar los recursos humanos dentro de una organización.

Características:

- Los recursos humanos no pueden ser propiedad de la empresa.
- Las actividades de las personas son voluntarias no por el hecho de existir un contrato con la organización serán de carácter obligatorio contra voluntad.
- Las experiencias, los conocimientos, las habilidades, etc., son intangibles.
- Los recursos humanos de un país o de una organización pueden incrementarse.
- Los recursos humanos son escasos.

El ser humano desde siempre ha buscado contar con los medios o recursos para aliviar sus necesidades, anteriormente satisfacía dichas necesidades en forma precaria gracias a dos factores: su trabajo personal y las bondades de la naturaleza, estas se fueron haciendo amplias y complejas, modificándose en cantidad y calidad.

Retrocediendo en el tiempo, aparece el concepto de trabajo personal mismo que se realiza en beneficio de otras personas se presenta en el sistema esclavista y su única retribución era el pan, vestido y techo. La labor personal se remunera en especie o trueque se du trabajo por los bienes que les son útiles para subsistir. La agilización del comercio hace que el trueque o cambio directo sea sustituido por compra-venta o cambio indirecto, es decir mercancía-dinero-mercancía. Aunque hoy en día no pueda sustraerse a los efectos de las leyes de oferta y la demanda, cuando ocurre al llamado mercado del trabajo; siendo el dinero como medio de cambio que hace que se defina como salario.

Definición de Sueldo

El concepto de sueldo se refiere a la remuneración regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional. La palabra tiene su origen en el término latino *sólidus* (“sólido”), que era el nombre de una antigua moneda romana.

Según el Artículo 227 del Código Laboral el sueldo es, "La remuneración sea cual fuere su denominación o método de cálculo que pueda evaluarse en efectivo, debida por un empleador a un trabajador en virtud de los servicios u obras que éste haya efectuado o debe efectuar, de acuerdo con lo estipulado en el Contrato de Trabajo."

Definición de Salario

“Su etimología. El término de salario, deriva de “sal”, aludiendo al hecho histórico de que alguna vez se pagó con ella.

Sueldo proviene de “sólidus”: moneda de oro de peso cabal.

En un sentido lato, aplicable tanto a sueldo como a salario, puede definirse: “Toda retribución que percibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo”. Más concisamente: “La remuneración por una actividad productiva”. ” (Reyes, 2011, P. 15)

El Artículo 82 de la Ley Federal del Trabajo señala la definición de salario “Salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo.”

Se considera como tal toda cantidad recibida en dinero o en especie (otros bienes: es el que se paga con comida, productos, habitación, servicios, etc.) como consecuencia de la

prestación por el trabajador de servicios para una empresa, incluidos los meses de vacaciones. El salario en especie no puede superar el 30% del salario total.

Clasificación

Según Agustín Reyes Ponce los salarios pueden clasificarse:

1. Por el medio empleado para el pago.
 - a. Salarios en moneda.
 - b. Salarios en especie.
 - c. Pago mixto
2. Por su capacidad adquisitiva.
 - a. Nominal.
 - b. Real.
3. Por su capacidad satisfactorio.
 - a. Individual.
 - b. Familiar.
4. Por sus límites.
 - a. Mínimo.
 - b. Máximo.
5. Por razón de quien produce el trabajo o recibe el salario.
 - a. Personal.
 - b. Colectivo.
 - c. De equipo.
6. Por la forma de pago.
 - a. Salario por unidad de tiempo.
 - b. Salario por unidad de obra.

Definición de Salario Diario Integrado

El artículo 84 de la Ley Federal del Trabajo menciona la integración del salario “El salario se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.”

El salario diario integrado, es aquel que debe utilizar el patrón para calcular el monto de las aportaciones y de los descuentos. Este salario se integra con:

- Los pagos hechos en efectivo por cuota diaria.
- Gratificaciones.
- Percepciones.
- Alimentación.
- Habitación.
- Primas.
- Comisiones.
- Prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo.
- Se excluyen como integrantes del salario los siguientes conceptos:
- El ahorro cuando se integra por una cantidad igual del trabajador y de la empresa.

- Las cantidades otorgadas por el patrón para fines sociales de carácter sindical.
- Las aportaciones adicionales que el patrón convenga otorgar a favor de sus trabajadores por concepto de seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.
- Las cuotas al IMSS y al INFONAVIT que corresponda cubrir al patrón.
- Las participaciones en las utilidades de la empresa (PTU).
- La alimentación y la habitación cuando se entreguen en forma onerosa (que el trabajador pague al menos, por cada una de ellas, un 20% del salario mínimo general diario del Distrito Federal).
- Las despensas en dinero o especie que NO rebasen el 40% del salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal.
- Los premios por asistencia y puntualidad que NO rebasen el 10% del salario base de aportación (por cada concepto).
- Las cantidades aportadas para fines sociales (Planes de pensiones).
- El tiempo extraordinario dentro de los márgenes establecidos en la Ley Federal del Trabajo.

Diferencia entre Sueldo y Salario

“El salario se paga por hora o por día, aunque se liquide semanalmente de ordinario. El sueldo se paga por mes o quincena.

Pero la verdadera diferencia es de índole sociológica: el salario se aplica más bien a trabajos manuales o de taller. El sueldo, a trabajos intelectuales, administrativos, de supervisión o de oficina.” (Reyes, 2011, P. 15)

Salario Mínimo

El salario se compone de una parte, denominada salario base, fijada en función del trabajo concreto y circunstancias, y otra parte denominada "complementos salariales", que varían y dependen de las condiciones personales del trabajador, del trabajo realizado y de la situación y resultados de la empresa.

Existe una cuantía mínima para todas las profesiones. Es el Salario Mínimo General y el Salario Mínimo Profesional. La Ley no considera salario, las indemnizaciones o pagos del empresario como consecuencia de gastos sufridos durante el trabajo, las prestaciones de la seguridad social y las indemnizaciones por traslados, suspensiones y despidos.

Salario Mínimo Geográfico

Los salarios mínimos por zona geográfica son establecidos por la *Comisión Nacional de los Salarios Mínimos* mediante resolución publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de diciembre de 2011.

Zona Geográfica A \$ 67.29

Zona Geográfica B \$ 63.77

Vigentes a partir del 1 de enero de 2014.

CONCLUSIÓN

A manera de conclusión la administración de salarios busca implementar y mantener estructuras salariales capaces de alcanzar un equilibrio, por medio del cual se conjugan a

través de una política salarial que defina las decisiones que la organización pretenda tomar con respecto a la remuneración de su personal. La investigación salarial debe abarcar cargos de referencia en empresas que representan el mercado de salarios. Teniendo como definición final que el salario es la retribución en dinero o su equivalente pagado por el empleador a el empleado en función del cargo que este ejerce y de los servicios que presta.

El salario constituye el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones. Todas las personas dentro de las organizaciones ofrecen su tiempo y su esfuerzo, y a cambio reciben dinero, lo cual representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador.

Hay una porción de factores internos (organizacionales) y externos (ambientales) que condicionan los salarios, determinando sus valores. El conjunto de estos factores internos y externos, se denomina compuesto salarial.

El compuesto salarial cubre los siguientes factores: Tipología de los cargos de la organización, política salarial de la organización, capacidad financiera y desempeño general de la empresa, situación del mercado de trabajo, coyuntura económica (inflación, recesión, costo de vida), sindicatos y negociaciones colectivas y la legislación laboral entre otros.

La determinación de los salarios es compleja, ya que muchos factores variables e interrelacionados ejercen efectos diversos sobre los salarios estos factores actúan independientemente o armónicamente unos con otros, con el fin de elevar o bajar los salarios.

Por lo tanto, se desprende la necesidad de aplicar principios y técnicas que permitan articular que el pago en dinero, las prestaciones y las deducciones que recibe el trabajador por su trabajo logren no sólo pagar salarios justos, sino también convencer a aquél (el trabajador) y la empresa de esa justicia.

Referencias Bibliográficas

López, Lozano, Eduardo. Aspectos Contractuales y Fiscales Sobre Sueldos y Salarios 2011. 5° Edición. Ediciones Fiscales ISEF, SA. Marzo 2011.

Martínez, Gutiérrez, Javier. El ABC Fiscal de los Sueldos y Salarios 2012. 5° Edición. Ediciones Fiscales ISEF, SA. Enero 2012.

Reyes Ponce, Agustín. Administración de Personal. 2a. Parte Sueldos y Salarios. Edit. Limusa. 28a. Reimpresión

Compilación Tributaria Correlacionada 15° Edición. Dofiscal Editores, SA de CV. México. 2010.

Ley Federal del Trabajo. Palacio del Derecho Editores. Primera edición. 2007.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> Recuperado el 10 febrero de 2013.

Algunos Aspectos Importantes de las Tarjetas de Crédito en México

José Serrano Heredia	ppepe10@yahoo.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
José Ramón Serrano Heredia	jramonserrano@yahoo.com,mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Esta es una investigación documental aplicada y empírica, sobre aspectos relacionados a las tarjetas de crédito en México, se usó el método no experimental o ex-post-facto, con un diseño transversal exploratorio, con enfoque mixto. En México, existen aproximadamente 27, 000,000 de tarjetas de crédito activas, de ellas alrededor de 1,500.000 de personas tarjetahabientes han registrado problemas para cumplir con su pago y ya forman parte del índice de morosidad que se ubica alrededor de 10 y 15%, es decir, tienen dificultades financieras para cubrir el pago. El débil desempeño económico, aunado a la Reforma Financiera y Fiscal provocó una reducción en el ingreso disponible de las familias. El crecimiento económico no se ha dado como se había proyectado, eso ha provocado que las personas, tengan menos dinero disponible para hacer uso, porque ha tenido que pagar entre otras cosas más impuestos. Las personas redujeron su ingreso, el dinero que se tiene es menor. Eso también ha provocado que algunos se atrasen y caigan en situación de impago. Según el Banco de México, el crédito otorgado por la banca comercial al sector privado creció 3.4 % en agosto de 2014, pero hubo una caída de 0.1% en el financiamiento a través de las tarjetas de crédito. Por cartera, el mayor incremento se observó en el crédito hipotecario, que subió 3.56%. El crédito al consumo, a las compañías y personas físicas con actividad empresarial tuvieron un alza de 2.9% cada uno. El crédito vigente al consumo mostró un aumento de 2.9% real anual, el más bajo desde diciembre de 2010.

Palabras clave: Crédito, Banca, Morosidad, Cartera Vencida.

Objetivo(s)

El objetivo de esta investigación fue el analizar, estudiar, algunos aspectos importantes sobre el estado actual de las tarjetas de crédito en México, sobre todo el aspecto de su costo y hacer algunas propuestas de mejora.

Metodología

Esta es una investigación documental, que presenta su estado del arte a octubre de 2014, proporciona información básica de manera clara, que ayudara a la correcta toma de decisiones financieras, ante las diversas opciones en el país. Se usó el método no experimental o ex-post-facto, con un diseño transversal exploratorio, con enfoque mixto, se considera como una investigación aplicada y empírica.

Desarrollo del trabajo

Según Prior, F., Argandoña, A. a pesar de la importancia de ciertas deficiencias específicas, tales como un marco regulatorio inadecuado o la falta de educación financiera entre la población, el principal factor que explica los bajos niveles bancarios de las economías emergentes y en desarrollo, que afecta principalmente a menores ingresos segmentos, es el uso de modelos de distribución de servicios financieros ineficientes. Las instituciones financieras tradicionales, tanto en los países en desarrollo y en las economías avanzadas tienen una responsabilidad social especial para ayudar a crear un sistema financiero eficiente que hace de ahorro y préstamo instrumentos disponibles para el mayor número posible de ciudadanos.

A junio de 2014, el saldo de la cartera de crédito total de la banca comercial ascendió a 3.1 billones de pesos, lo que significó un incremento anual de 4.9%, el crédito a la vivienda tuvo un aumento anual de 9.6%. a junio de 2014 la banca comercial registró un índice de capitalización total de 15.9%, nivel superior al 10.5% que establecen los Acuerdos de Basilea III para la estabilidad financiera. el nivel de capitalización que muestra la banca comercial en México también es favorable en su comparación internacional ya que está en línea con el promedio de los países de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Según el banco de México en su *Reporte sobre las condiciones de competencia en el mercado de emisión de tarjetas*, varias instituciones que son bancos asociados a comercios han entrado al mercado de las tarjetas de crédito, sólo Walmart y Coppel tienen más de 0.5% de participación, pero con bajo límite de crédito y con un riesgo alto. Pertenecen a un sector poco atendido. Por ejemplo:

Banco Azteca no ofrece tarjetas al público en general.
Banco Fácil dejó de emitir tarjetas en 2009.

Para emitir tarjetas de crédito, no es necesario tener autorización para operar como banco. Pero se tienen algunas barreras a la entrada en el mercado como las economías de escala inherentes a este mercado. Un nuevo intermediario debe cumplir con la regulación correspondiente y tener acceso a la red de pagos para ofrecer sus tarjetas, tener una escala que le permita cubrir sus costos. Sólo 18 de los 46 bancos que operan actualmente emiten tarjetas de crédito, por lo que un amplio número de instituciones podría ofrecer este producto. Los bancos que deseen participar en el mercado de tarjetas de crédito deben contar con recursos que les permitan resistir un periodo inicial de pérdidas, y formar una amplia base de clientes, esto, a pesar de que en los últimos años se han reducido las barreras a la entrada para participar en este segmento. De acuerdo con el Banco de México, las barreras regulatorias para participar en este mercado han disminuido en los últimos años, pues el capital mínimo requerido para participar como banco en el mercado se ha reducido. Además, la regulación se ha flexibilizado para permitir la entrada de agentes que deseen especializarse en algún servicio bancario.

Para conocer el costo de la tarjeta de crédito, es necesario saber cuál es el Costo Anual Total (CAT), que engloba la tasa de interés que cobran las instituciones financieras, las comisiones (de apertura, gastos de investigación, seguros (vida, daños), según el tipo de

crédito que se contrate. El CAT de las 5 tarjetas de crédito más costosas y las 5 más baratas de los tres tipos de tarjetas que existen: Clásicas, Oro y Platino.

Tabla 1. Tarjetas Clásicas

Las 5 tarjetas de crédito tipo CLÁSICAS con el CAT más BAJO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Banorte-Ixe	Banorte Fácil	15.9%	18.1%
ConsuBanco	Consutarjeta Clásica Azul	16.4%	20.1%
Santander	Light	24.0%	31.9%
Banco del Bajío	Visa Clásica	28.4%	35.9%
Santander	Santander Zero	31.7%	36.8%
Las 5 tarjetas de crédito tipo CLÁSICAS con el CAT más ALTO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Global Card	CrediScotia	54.0%	75.4%
Consubanco	Consutarjeta Clásica Naranja	59.9%	87.0%
BanCoppel	BanCoppel VISA	65.0%	88.3%
BBVA Bancomer	Congelada Bancomer	63.9%	90.5%
Consubanco	Consutarjeta Inicial	69.9%	102.0%
Fuente: Banco de México			

De acuerdo a Garcia-Murillo, M, han tomado gran relevancia las normas de comportamiento que han prevalecido en las transacciones comerciales de México y puedan afectar a la adopción del comercio electrónico, a pesar de que las condiciones económicas

están mejorando pasará algún tiempo antes de que la gente cambie su comportamiento a adoptar el comercio electrónico más ampliamente.

Tabla 2. Tarjetas Oro

Las 5 tarjetas de crédito tipo ORO marca propia con el CAT más BAJO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Inbursa	Enlace Médico Inbursa	22.4%	25.6%
Inbursa	Telcel Inbursa	25.6%	28.8%
Inbursa	Oro Inbursa	26.0%	29.3%
Santander	Fiesta Rewards Oro	25.5%	31.8%
Mifel	Mifel Oro	26.6%	32.2%
Las 5 tarjetas de crédito tipo ORO con el CAT más ALTO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Scotiabank	Scotiabank Tradicional Oro	38.8%	49.6%
American Express	American Express Payback Gold Credit Card	38.4%	50.9%
American Express	The Gold Elite Card American Express	41.5%	56.6%
Invex	SiCard Plus INVEX	47.2%	62.2%
Invex	SiCard Plus	58.6%	81.1%
Fuente: Banco de México			

Siempre se debe de considerar:

- La tarjeta no es dinero adicional y por ello se debe ajustar a los ingresos.
- Conocer las fechas de corte y pago.
- Pagar puntualmente si no se paga a tiempo aumenta la deuda y repercute en un registro negativo del historial crediticio.

-Pagar más del mínimo, ya que así se reduce el monto y plazo de la deuda, se debe mantener el control de las finanzas personales.

-Revisar el estado de cuenta. Conservar comprobantes (90 días a partir de la fecha de corte para presentar aclaraciones)

-En caso de robo o extravío, reportarla de inmediato

Tabla 3. Tarjetas Platino

Las 5 tarjetas de crédito tipo PLATINO con el CAT más BAJO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
BBVA Bancomer	Infinite Bancomer	9.1%	18.7%
Mifel	Mifel World Elite	13.1%	19.7%
Inbursa	Platinum Inbursa	16.9%	19.7%
Banamex	Deporteísmo Platinum	15.9%	21.0%
Banorte-Ixe	Platinum	16.2%	21.1%

Las 5 tarjetas de crédito tipo PLATINO con el CAT más ALTO a abril de 2014			
Institución	Nombre del producto	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
HSBC	Platinum HSBC	28.5%	37.0%
American Express	The Platinum Credit Card American Express	31.7%	42.4%
Invex	SiCard Platinum INVEX	39.3%	50.9%
Invex	Volaris INVEX	45.9%	60.4%
Invex	SiCard Platinum	57.3%	79.6%

Fuente: Banco de México

Bianco, C.A., Bosco, S.M, citan los peligros que el uso de tarjetas de crédito representan para los jóvenes, la forma poco ética en la que las empresas que emiten estas tarjetas promueven sus productos a este público, la mayoría de los estudiantes no sólo están utilizando el crédito imprudentemente (saldos promedio de más de \$ 1000), pero están

pagando intereses exorbitantes (18% -22%), usan una variedad de técnicas de marketing para atraer a los estudiantes universitarios (premios y regalos gratis, ofertas especiales de tipo de interés).

Existen tarjetas de crédito que incluyen seguros para cubrir distintas eventualidades (fallecimiento, robo, fraudes, extravío, enfermedades, accidentes), el costo se incluye en el costo de la anualidad o en pagos mensuales. Existe una relación entre el costo de la tarjeta de crédito y los seguros que ofrece. Actualmente son el producto de crédito más utilizado por las personas (25.6 millones), muchos no saben que asociado a ellas se incluyen diversos seguros que ofrecen importantes beneficios.

Seguro por fallecimiento, cubre el saldo deudor de la cuenta, en caso de fallecimiento del titular.

Seguro de accidentes en viajes, cubre al titular, cónyuge e hijos menores de 23 años de edad, hasta por 500 mil dólares en caso de muerte accidental o pérdida de miembros, al pagar con la tarjeta los boletos de un transporte público autorizado.

Seguro por robo o extravío de la tarjeta, protege contra cualquier mal uso que se haga de la tarjeta, a partir del momento en que se reciba el reporte de robo o extravío.

Seguro de compra protegida: cobertura por robo de artículos de uso duradero, adquiridos con la tarjeta de crédito.

Seguro de pérdida y/o demora de equipaje:, cubre en caso de demora o pérdida del equipaje, siempre y cuando los boletos fueron pagados por medio de la tarjeta de crédito y después de 72 horas de haberlo reportado y reclamado a la línea de transporte público.

Seguro de protección contra robo y asalto en cajero, cobertura para reponer el dinero perdido en caso de robo y asalto, durante o inmediatamente después de usar un cajero automático. Además proporcionará un beneficio si durante el incidente se pierde la vida.

Seguro de protección contra robo, extravío y clonación de la tarjeta, cobertura contra cargos no reconocidos por robo, extravío o clonación de la tarjeta de crédito.

Seguro de automóviles alquilados, cubre daños debido a colisión o robo al alquilar automóviles en Estados Unidos y Canadá. No cubre responsabilidad civil personal, ni lesiones a cualquier persona, para que el seguro sea válido la renta del auto debe ser pagada con la tarjeta de crédito.

Seguro médico de emergencia en viajes al extranjero, cubre al titular, cónyuge e hijos menores de 23 años que sean dependientes económicos, hasta el nivel seleccionado de cobertura por persona por los gastos médicos originados en caso de lesión o enfermedad de emergencia ocurrida durante el curso del viaje.

Hoy día existen en México, alrededor de 151 tarjetas de crédito.



Figura 1: Bancos Emisores de Tarjeta de Crédito

Fuente: <http://e-portalif.condusef.gob.mx/>

Actualmente, Mastercard ha creado las primeras tarjetas con certificado de autenticidad, hechas de metales preciosos a mano (Línea Pure + Solid Prepaid), prepagadas, para transacciones monetarias internacionales (euros, dólares americanos y libras esterlinas), que pueden utilizarse para realizar pagos electrónicos y no están restringidas a un nivel específico de ingresos, ni de personas, ni de fondos, ni están sujetas a requisitos de gastos mínimos:

Platino puro (pt999)

Oro (18k)

Plata (Ag925)

El Banco de México, debe de procurar el poder adquisitivo de la moneda, que el aumento en el nivel de precios afecte lo menos posible el poder adquisitivo y apoyar en el ritmo de crecimiento de la economía, manejando la tasa de la política monetaria, la cual es un referente para la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), que es usada entre los bancos para hacerse préstamos entre ellos. La tasa objetivo influye en otras tasas de interés en la economía, las expectativas de inflación, los agregados monetarios, el nivel de crédito y el tipo de cambio. Los bancos comerciales tienen una cuenta en el banco central en la cual pueden depositar o pedir prestado dinero para cubrir sus operaciones diarias. El Banco de México, conoce la cantidad de dinero necesaria para que los bancos cumplan con sus

obligaciones, no otorga interés en caso de que la cuenta tenga un superávit y cobra el doble de la tasa de política monetaria en caso de que algún banco le pida prestado. Así, obliga a que los préstamos se den entre bancos, adoptando una tasa de interés que se mueve alrededor de la objetivo, la tasa de fondeo bancario, la tasa de política monetaria afecta a las demás de corto plazo y también a las de mediano y largo plazo. De esta manera es posible afectar la cantidad de dinero en circulación, la demanda. Hay 3 maneras en que un movimiento de la tasa de política monetaria puede afectar el nivel de precios. *Una baja en la tasa implicaría que las demás tasas de interés en la economía bajen.* Esto incentivaría el crédito, pues es más barato, aumentaría el consumo; y, al mismo tiempo, la inversión en activos físicos se vuelve más atractiva. Esto impulsaría la demanda agregada y el crecimiento económico, aunque podría acelerar la inflación. *La disminución de la tasa de interés es desincentivar la inversión, con lo que la entrada de capitales se reduce.* Esto ocasiona un aumento del tipo de cambio, hace más caros los bienes y servicios importados, y aumenta las presiones sobre la demanda agregada nacional, con lo que aumentan también las presiones inflacionarias. Sin embargo, para que este desincentivo se dé, es necesario que haya tasas que otorguen mayores rendimientos en el mercado exterior. *Cualquier movimiento en la tasa de política monetaria del banco central, puede otorgar confianza sobre su efectividad mediante los mecanismos anteriormente descritos.* Esto ocasionaría que las expectativas de inflación se ubiquen alrededor del objetivo del Banco, afectando la decisión de los productores al momento de determinar sus precios. Un alza en la tasa tiene el efecto contrario.

Son 2 los principales factores a considerar al momento de tomar una decisión en torno a la política monetaria.

- 1) Posibilidad de que, bajo las condiciones actuales, se alcance el objetivo de inflación del 3% más/menos una variación de un punto porcentual.
- 2) Origen de las afectaciones al nivel de precios y si un movimiento en la tasa puede influir de la manera deseada para modificar el ritmo de crecimiento económico.

Tabla 4. Comparativa de Comisiones (Bancomer)

Nombre del producto	Tipo de tarjeta	Anualidad	Anualidad tarjeta adicional	Gastos de cobranza	Falta de pago	Reposición	Ingresos mínimos comprobables	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Rayados Bancomer	Clásica	\$580	\$0	\$348	\$0	\$151.00	\$5,000	33.92%	46.1%
SAM'S Club Elite	Clásica	\$1,037	\$539	\$314	\$0	\$104.00	\$25,000	30.83%	46.8%
Afinidad UNAM Bancomer	Clásica	\$580	NA	\$348	NA	\$151.00	\$10,000	34.80%	47.3%
IPN Bancomer	Clásica	\$580	NA	\$348	NA	\$151.00	\$5,000	36.71%	50.1%

Mi Primera Tarjeta Bancomer	Básica	\$0	NA	\$0	NA	NA	\$5,000	44.48%	54.8%
SAM'S Club Style	Clásica	\$394	\$0	\$230	\$0	\$104.00	\$5,000	41.41%	54.9%
Wal-Mart Visa	Clásica	\$311	\$136	\$277	\$0	\$104.00	\$8,000	43.72%	57.4%

Nombre del producto	Tipo de tarjeta	Anualidad	Anualidad tarjeta adicional	Gastos de cobranza	Falta de pago	Reposición	Ingresos mínimos comprobables	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
HEB Visa	Clásica	\$384	\$192	\$277	\$0	\$104.00	\$6,000	47.37%	64.1%
Congelada Bancomer	Clásica	\$270	NA	\$220	NA	\$140.00	\$2,000	63.47%	89.8%
HEB Tradicional	Clásica	\$282	\$145	\$277	\$0	\$104.00	\$4,000	ND	ND
HEB Pagos Sugeridos Quincenales	Clásica	\$150	\$77	\$79	\$0	\$104.00	\$2,000	ND	ND
Wal-Mart Pagos Sugeridos Quincenales	Clásica	\$150	\$93	\$73	NA	\$104.00	\$2,000	ND	ND
Suburbia	Clásica	\$282	\$0	\$126	\$0	\$104.00	\$2,000	ND	ND
Tarjeta Wal-Mart Privada	Clásica	\$272	\$136	\$265	NA	\$100.00	\$4,000	ND	ND

Nombre del producto	Tipo de tarjeta	Anualidad	Anualidad tarjeta adicional	Gastos de cobranza	Falta de pago	Reposición	Ingresos mínimos comprobables	Tasa de interés promedio	CAT sin IVA
Infinite Bancomer	Platino	\$4,905	\$0	\$0	NA	\$0.00	Por Invitación	8.95%	18.5%
Bancomer Platinum	Platino	\$2,025	\$0	\$348	\$0	\$151.00	\$50,000	18.31%	24.0%
Garantizada Bancomer	Clásica	\$580	\$0	\$348	\$0	\$151.00	\$5,000	28.14%	37.9%
Oro Bancomer	Oro	\$905	\$0	\$348	\$0	\$151.00	\$20,000	29.98%	38.4%

Club de Privilegios Honda	Clásica	\$415	\$207	\$277	\$0	\$104.00	\$6,000	30.28%	39.1%
Azul Bancomer	Clásica	\$580	NA	\$348	NA	\$151.00	\$5,000	30.18%	40.8%
Bancomer Educación	Clásica	\$580	\$0	\$348	NA	\$151.00	\$5,000	30.70%	41.5%

Costo Anual Total Sin IVA: a) tipo clásica o equivalentes: \$15,000.00;

b) tipo oro o similares: \$35,000.00;

c) Tarjeta tipo platino o equivalentes: \$65,000.00

Reforma Financiera

Según el presidente de la República mexicana, la Reforma Financiera está en acción y promueve la competencia, la expansión y la solidez del sector multiplicando las opciones de crédito accesible para los mexicanos, generando sinergias en favor de la inclusión financiera y de la expansión del crédito responsable. De acuerdo a la Secretaría de Hacienda la reforma financiera, que incluye la creación del Buró de Entidades Financieras, tiene un alto contenido social, porque coloca al usuario de los servicios financieros en el centro de la misma y tiene los objetivos de mantener el sistema financiero sólido, que los bancos presten más dinero con tasas de interés más bajas, y promover una mayor competencia entre las instituciones del sector. En septiembre de 2014, la Secretaría de Hacienda publicó la reglamentación secundaria relacionada con la implementación de la reforma financiera, que incluye entre otros la regulación secundaria en materia de traspasos de crédito al consumo, regulación para erradicar cláusulas abusivas en los contratos, la normatividad en materia de requerimientos de liquidez para todos los bancos. Entre octubre y diciembre de 2014, se presentará la regulación administrativa para el registro de las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes), también la evaluación de desempeño de los bancos, el sistema arbitral en materia financiera y nuevas disposiciones de prevención del lavado de dinero.

Tabla 5. Histórico de CAT

Clásica		<input type="checkbox"/>		Wal-Mart Visa	55.0%	55.4%	59.3%	57.4%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Clásica MasterCard HSBC	50.2%	50.1%	51.4%	49.0%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Clásica Visa HSBC	50.2%	50.1%	51.4%	49.0%
Clásica		<input type="checkbox"/>		HSBC Opción	65.7%	63.0%	73.9%	67.9%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Visa Clásica	36.1%	37.8%	37.9%	36.2%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Visa Clásica Garantizada	35.5%	37.1%	36.3%	35.1%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Scotia Travel Clásica	56.3%	56.4%	56.2%	55.3%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Scotiabank Tasa Baja Clásica	43.4%	43.7%	43.4%	42.8%
Clásica		<input type="checkbox"/>		Scotiabank Tradicional Clásica	52.1%	52.1%	51.9%	51.1%

Clásica			Afirme Clásica	70.4%	70.9%	74.7%	70.7%
Clásica			Banorte Fácil	18.2%	22.0%	18.7%	18.4%
Clásica			Banorte Clásica	46.1%	51.1%	48.0%	46.7%
Clásica			Súper Tarjeta de Crédito de Banco Walmart	53.9%	50.1%	55.1%	52.8%
Clásica			BanCoppel VISA	88.3%	88.3%	88.3%	88.3%
Clásica			Chedraui Banco Fácil Visa	72.6%	72.4%	71.7%	71.4%
Clásica			Clásica Inbursa	41.5%	41.9%	41.8%	41.5%
Clásica			Gas Natural Fenosa Inbursa	40.0%	40.4%	40.9%	40.0%
Clásica			Telcel Inbursa	25.0%	25.2%	25.2%	25.0%

Fuente: http://e-portalif.condusef.gob.mx/micrositio/historico_t.php?tipo_tarjeta=clasica

Resultados

Tomar como índices de referencia interbancaria a un año, para las tarjetas de crédito el EURIBOR, promovido por la Federación Bancaria Europea ya que históricamente siempre

ha sido mejor que la TIIE, las entidades financieras suelen recomendar otros índices, pero eso sólo les beneficia a ellos.

Introducir un periodo de carencia o de gracia, que rebaje la cuota mensual, por el esfuerzo económico que supone pagar puntualmente.

Se debe de permitir los traspasos de tarjetas de crédito entre instituciones bancarias y tipos de tarjetas, para consolidarla en una sola, sustitución de una entidad financiera o tarjeta por otra como acreedora de un crédito. Esto ayudará a no pagar tantos intereses ya que el traspaso de saldos, sería debido a que los bancos ofrecen tasas más atractivas con procedimientos claros para llevar a cabo la consolidación de la deuda, sustitución que deberá cumplirse a más tardar como plazo máximo de 15 días naturales, formalizando con el deudor la novación modificativa del adeudo por tarjeta de crédito sin implicar algún costo adicional.

Un mayor uso del seguro, que generaría que los bancos estén en condiciones de ofrecer en el mediano plazo mejores condiciones. El seguro permitiría que las familias tengan una tarjeta, con tasas más competitivas y no incrementaría el costo del crédito, ya que se comparte el riesgo entre la institución financiera y la aseguradora.

Aplicar esquemas diferenciados y según al perfil de cada cliente. Establecer una tasa de interés personalizada donde cada cliente calificará y cotizará una tasa personal, entre 8 y 11% anual. Tomando en cuenta varios factores: edad, antigüedad en el trabajo, salario, forma de pago (nómina, honorarios), número de integrantes en la familia, tipo de industria en la que se desarrolle profesionalmente.

Debe ser deducible de impuestos, todas las compras vía tarjeta de crédito.

No al cobro de comisión a los establecimientos cada vez que se usa para comprar.

No a la oferta de tasas de interés menores, pero con más costos por anualidad, mantenimiento, seguro.

Erradicar el sobre costo de los productos, por no pagarse al contado, so pretexto de los intereses, cargos de financiamiento y comisiones adicionales.

No al costo, por no usar la tarjeta, por duplicados o tarjetas adicionales.

Conclusiones

En los últimos años se han reducido las barreras a la entrada para participar en el segmento de las tarjetas de crédito, los bancos que deseen participar deben contar con recursos que les permitan resistir un periodo inicial de pérdidas, y formar una amplia base de clientes.

Según el banco de México en su *reporte sobre las condiciones de competencia en el mercado de emisión de tarjetas*, varias instituciones pertenecen a un sector poco atendido y son aquellos bancos asociados a comercios que han entrado al mercado de las tarjetas de crédito, sólo Walmart y Coppel tienen más de 0.5% de participación, pero con bajo límite de crédito y con un riesgo alto.

Para emitir tarjetas de crédito, no es necesario tener autorización para operar como banco, pero se tienen algunas barreras a la entrada en el mercado como las economías de escala inherentes a este mercado. Un nuevo intermediario debe cumplir con la regulación correspondiente y tener acceso a la red de pagos para ofrecer sus tarjetas, tener una escala que le permita cubrir sus costos.

De acuerdo con el Banco de México, las barreras regulatorias para participar en este mercado han disminuido en los últimos años, pues el capital mínimo requerido para participar como banco en el mercado se ha reducido. Además, la regulación se ha flexibilizado para permitir la entrada de agentes que deseen especializarse en algún servicio bancario. Sólo 18 de los 46 bancos que operan actualmente emiten tarjetas de crédito, por lo que un amplio número de instituciones podría ofrecer este producto. Existen alrededor de 151 tipos de tarjetas de crédito en México, ofertadas por la banca extranjera que domina el sistema financiero en el país.

Referencias

Bianco, C.A., Bosco, S.M. (2002). “Ethical Issues in Credit Card Solicitation of College Students – The Responsibilities of Credit Card Issuers, Higher Education, and Students”. *Teaching Business Ethics*. Springer. Volume 6 (1), 45-62.

García-Murillo, M. (2004). “Institutions and the Adoption of Electronic Commerce in Mexico”. *Electronic Commerce Research*, Springer, Volume 4 (3), 201-219.

Martínez, J. L. (2005). “Tasas de interés y evolución reciente del crédito bancario en México (1995-2002)”. México. Editorial Porrúa.

Prior, F., Argandoña, A. (2009). “Best Practices in Credit Accessibility and Corporate Social Responsibility in Financial Institutions”. *Journal of Business Ethics*, Springer, Vol 87, 251-265.

Orman's, S. (2006). *Financial Guidebook*. United States of America. Edit. Three Rivers Press,

Ortiz Martínez, G. (1994). *La reforma financiera y la desincorporación bancaria*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

<http://www.banxico.org.mx/>

<http://www.condusef.gob.mx/>

<http://www.dineroenimagen.com/ver-contenidos/5929> Aumenta 13.4% el crédito de nómina, Claudia Castro ,11-10-2014

<http://www.dineroenimagen.com/ver-contenidos/5929>. Aumentan morosos en tarjetas de crédito. Claudia Castro, 09-09-2014

Crédito en Veces Salario Mínimo

José Serrano Heredia

ppepe10@yahoo.com

Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo

José Ramón Serrano Heredia

jramonserrano@yahoo.com,mx

Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El sistema financiero en México, requiere desarrollar mejores mecanismos e instrumentos de crédito para erradicar aquellos cuyo costo resulte más oneroso para la sociedad, una de esas medidas que se podrían tomar es la desaparición, prohibición, de los créditos en veces salarios mínimos, ya que ello en la mayoría de los casos, para muchos, resulta en un crédito con mínimas posibilidades de pago y para otros un sacrificio enorme el darle servicio a ese tipo de financiamiento. Algunos de los programas de crédito en México tanto de los sectores público y privado, no representan una verdadera oportunidad, falta brindar mejores condiciones. Los créditos del Infonavit (Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores) se otorgan en veces salario mínimo VSM o en pesos, su práctica en términos reales, hasta en el sector público tal como el crédito infonavit, que es un crédito hipotecario, si se esta interesado en comprar vivienda nueva o usada, construir en terreno propio, remodelar la casa o pagar una hipoteca que ya se tenga con otra entidad financiera, es obsoleta y en nada ayuda a la mejora del crédito. Cuando se otorgan en VSM significa que la deuda no se establece en pesos la moneda corriente del país, sino en veces salario mínimo. Por ejemplo, un crédito de \$200,000 pesos, se registra en 97.77 VSM, que es el resultado de la división de los \$200,000 pesos entre el salario mínimo mensual del Distrito Federal, que en octubre de 2014 es de \$2,045.62.

Palabras clave: Ingreso, Crédito, salario mínimo, Financiamiento, Banca.

Objetivo(s)

El objetivo de esta investigación fue el indagar, averiguar, rasgos importantes sobre el estado actual del crédito en veces salario mínimo en México, el trabajo se enfoca sobre el aspecto de su costo y cita un ejercicio representativo caso infonavit, también se hacen algunas recomendaciones para su mejora.

Metodología empleada

Este trabajo está estructurado con una revisión de algunos conceptos teóricos sobre la competencia, se analiza la situación de un crédito caso infonavit, el estado del arte es a octubre de 2014, investigación documental, aplicada y empírica, usó el método no experimental o ex-post-facto, con un diseño transversal exploratorio, se considerará como una investigación ya que presenta en sus resultados, una propuesta de recomendaciones. Lo citado contribuirá a reorientar acciones y podría servir para establecer políticas para un mejor funcionamiento.

Desarrollo del trabajo

De acuerdo a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), la adquisición de una casa-habitación a través de un crédito hipotecario es una decisión donde se debe de considerar la capacidad de pago a mediano y largo plazo, por ser créditos que van desde 5 hasta 30 años. Debe ser una elección que no se convierta en una pesada carga y sí en cambio signifique una buena opción en la construcción del patrimonio. Existen en el mercado diversas alternativas de financiamiento, cada una con distintos productos y esquemas para elegir un crédito hipotecario: Infonavit, Fovissste, Bancos, Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes), Sociedades Financieras Populares (Sofipos) y Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAP's).

Cuando se revisan las opciones que existen en el mercado de los créditos hipotecarios hay que considerar:

El Costo Anual Total (CAT). Es importante escoger la mejor tasa de interés del mercado, pero ésta no garantiza el mejor financiamiento, ya que sólo es un componente de éste. Tomar en cuenta el monto de la comisión por apertura y si existen comisiones por pagos anticipados.

Comparar las condiciones que ofrecen las diferentes instituciones financieras. Revisar variables tales como enganche, gastos notariales, seguros, pago mensual y total, así como duración del crédito.

Considerar el monto al que asciende la mensualidad exacta. Si se contrata un crédito a tasa fija, vigile que las mensualidades sean realmente iguales.

Sinkey Jr., J.F., Nash, R.C. midieron el nivel de riesgo y rentabilidad de las instituciones financieras especializadas en préstamos de tarjetas de crédito y planes relacionados, encontrando con que los bancos de tarjetas de crédito, ya sean filiales de empresas tenedoras de bancos o bancos independientes, ganó extraordinarios rendimientos a lo largo de los años 1984 a 1991 en promedio, las empresas de tarjetas de crédito tenía retorno antes de impuestos sobre activos de 3, 36%. Los costos de los rendimientos más altos son una mayor variabilidad del ROA y mayor probabilidad de insolvencia, lo que indica que los bancos de tarjetas de crédito son más riesgosos que otros bancos comerciales.

Al contratar un crédito hipotecario, se paga una cantidad por concepto de seguros (vida, daños y desempleo), adicional a una serie de gastos iniciales como: el enganche, generalmente del 5% al 20% del valor del inmueble; el avalúo, una estimación del valor comercial de la propiedad; los gastos de investigación, los cuales realizan los bancos respecto a los datos generales y antecedentes crediticios; gastos notariales, incluyen la escrituración, honorarios del notario público, impuestos, gestoría de certificados y gastos en el registro público de la propiedad. Existe financiamiento en tres tipos:

- 1) en pesos;
- 2) en Veces Salario Mínimo (VSM);

3) en Unidades de Inversión (UDIs).

Cada modalidad afecta de manera distinta el comportamiento del crédito, lo recomendable es un financiamiento en pesos, ya que de esta forma siempre se sabe con exactitud cuánto se debe.

Según Prior, F., Argandoña, A, las instituciones financieras tradicionales, tanto en los países en desarrollo y en las economías avanzadas tienen una responsabilidad social especial para ayudar a crear un sistema financiero eficiente que hace de ahorro y préstamo instrumentos disponibles para el mayor número posible de ciudadanos.

De acuerdo con la Ley del Infonavit, los créditos que otorga ese Instituto se pueden contabilizar en pesos o en veces el salario mínimo (vsm), este último se refiere a veces el salario mínimo diario del distrito federal (vsmd), o veces el salario mínimo mensual del distrito federal (vsmm), puede ser un crédito hipotecario en coparticipación con una entidad financiera, a través del cual se puede disponer de una capacidad máxima de crédito. Se puede solicitar en VSM o en pesos si el ingreso es igual o mayor a 4.5 VSM. El monto máximo de crédito es hasta del 95% del valor de la vivienda que se desea comprar.

A octubre de 2014 sus valores respectivos por cada unidad de ellas es de:

un vsmd equivale a \$67.29
un vsmm equivale a \$2,045.616

El salario mínimo del distrito federal se actualiza regularmente al inicio de cada año, por lo que el saldo de un crédito en esa fecha se actualiza (aumenta) en la proporción equivalente al incremento en puntos porcentuales del salario mínimo (4 a 5%), por ejemplo:











A mediados de septiembre de 2014, se podría considerar la siguiente equivalencia:

\$500,000.00 pesos	= 7,430.52 vsmd
\$500,000.00 pesos	= 244.43 vsmm

El factor de pago aumenta cada año a partir del 1 de enero, ya que este se estableció en VSM, es decir, en veces salario mínimo, éste se actualiza en la misma proporción en que se ajusta el salario mínimo mensual del Distrito Federal. Si se es derechohabiente del Infonavit y se quiere comprar una vivienda que está hipotecada por este mismo Instituto, se puede hacer sólo por medio de un crédito Infonavit. En este caso es indispensable que la primera hipoteca haya sido otorgada como un crédito individual del Infonavit y solamente se puede solicitar en VSM. Si el crédito es en VSM y está al corriente, se pueden hacer pagos anticipados a capital sin ninguna penalización. Si se quiere liquidar el saldo del crédito, se podría consultar al Club Recompensas Mi Infonavit y enterarse si se es sujeto de algún porcentaje de descuento, que es inexistente o pocas ocasiones es significativo dicho descuento. En los créditos otorgados a partir de 2008 sí se ajusta la tasa de interés cuando aumenta el salario del deudor. Antes de ese año, la tasa de interés es fija y se estableció en el momento en que se otorgó el crédito.

Se ha reconocido que la economía debe tener un claro sentido social y no estar secuestrada por el mercantilismo neoliberal que genera la pobreza, propaga la desigualdad y perpetúa la injusticia. En Mexico, la línea de bienestar por persona es de \$1,596 pesos en zona rural y \$2,518 pesos en zona urbana. Mientras que el salario mínimo es aproximadamente de \$2,018 pesos por 30 días trabajados para zona A y \$1,913 pesos en zona B.

**Tabla 1. Opciones de Crédito para Inmueble con valor de \$1,000,000 pesos
Enganche 20% y plazo de 15 Años**

INSTITUCION	DESEMBOLSO INICIAL (incluye enganche)	PAGO MENSUAL (inicial)	INGRESOS A COMPROBAR	TASA DE INTERES (inicial)	CAT
 Banamex Hipoteca SIN	\$292,234.00	\$8,783.59	\$25,095.96	9.95 %	11.4%
 Santander Pagos Oportunos	\$282,500.00	\$9,301.60	\$26,491.43	10.00 %	11.6%
 HSBC Pago Bajo	\$281,200.00	\$8,327.92	\$25,236.13	10.30 %	12.0%
 HSBC Pago Fijo	\$281,200.00	\$9,176.18	\$26,217.66	10.30 %	12.0%
 Banca Mifel Grupo Financiero Mifel	\$285,300.00	\$9,333.11	\$29,477.01	10.50 %	12.3%
 INBURSA Grupo Financiero	\$284,320.00	\$9,358.56	\$26,053.18	10.90 %	12.5%
 Santander Hipoteca Santander Light	\$281,152.32	\$8,467.30	\$20,362.87	10.45 %	12.5%
 Santander Hipoteca 10 por Mil	\$281,152.32	\$9,762.05	\$23,725.84	10.52 %	12.6%
 BANREGIO GRUPO FINANCIERO	\$265,132.00	\$8,972.72	\$21,395.78	10.50 %	12.9%
 BANBAJO	\$273,770.00	\$9,783.06	\$24,457.65	10.99 %	13.0%

Fuente: Simulador de Crédito de CONDUSEF. Diciembre de 2013

Crédito Infonavit

Ofrece una tasa de interés preferencial la “más baja del Mercado”, donde las mensualidades se pagan por medio de descuento por nómina y son “fijas”, tanto el monto que se presta, como las mensualidades que se pagan, están expresadas en V.S.M (Veces Salarios Mínimos) el importe y las mensualidades a pagar NO están expresados en Pesos, por lo que el pago mensual no es fijo, sino que se incrementa en el mismo porcentaje en que aumente el salario mínimo, es decir, entre 3% y 5% por año, lo que significa que el monto que se adeuda (saldo deudor) se incrementa en la misma proporción. Si en octubre de 2014, el

salario mínimo es de \$67.29 en la zona A, si suponemos un crédito de \$663,191 al INFONAVIT (monto máximo aproximado que presta el INFONAVIT, sin ningún tipo de cofinanciamiento), el crédito en realidad es por 11,881 V.S.M ($\$663,191/\$67.29= 11,881$ VSM) el descuento mensual será de más de 96.26 VSM, por lo que se pagara cada mes \$6,478 ($96.26 \times \67.29). Existe otro esquema que permite acceder a fondos mayores, pero que no permite utilizar todo el Fondo de Subcuenta al inicio, ya que sólo toma una parte del él para el enganche y el resto lo “retiene” para aplicarlo en 5 pagos anuales directos a capital (AG o Anualidades Garantizadas, que también está en VSM).

Si para fines de cálculo se supone un préstamo inicial de \$663,191 (10,540 VSM), mensualidad de \$ 6,000 (96.26 VSM) e interés del 10%, el crédito se comportaría:

Tabla 2. Comportamiento Inicial Crédito Infonavit en VSM

AÑO	MES	INTERESES	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO
SALDO INICIAL				\$ 6,000		\$ 663,191
AÑO 1	ENE	\$ 5,527	\$ 473	\$ 6,000		\$ 662,718
	FEB	\$ 5,523	\$ 477	\$ 6,000		\$ 662,240
	MAR	\$ 5,519	\$ 481	\$ 6,000	\$ 2,500	\$ 659,259
	ABR	\$ 5,494	\$ 506	\$ 6,000		\$ 658,753
	MAY	\$ 5,490	\$ 510	\$ 6,000	\$ 2,500	\$ 655,743
	JUN	\$ 5,465	\$ 535	\$ 6,000		\$ 655,207
	JUL	\$ 5,460	\$ 540	\$ 6,000	\$ 2,500	\$ 652,167
	AGO	\$ 5,435	\$ 565	\$ 6,000		\$ 651,602
	SEP	\$ 5,430	\$ 570	\$ 6,000	\$ 2,500	\$ 648,532
	OCT	\$ 5,404	\$ 596	\$ 6,000		\$ 647,936
	NOV	\$ 5,399	\$ 601	\$ 6,000	\$ 2,500	\$ 644,836
	DIC	\$ 5,374	\$ 626	\$ 6,000		\$ 644,209
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 6,240		\$ 669,978

Fuente: <http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

El nuevo Saldo deudor ahora es de \$669,978 y la mensualidad será de \$6,240. Ya que el saldo deudor a finales de Diciembre era de 644,209, lo que se paga cada mes casi todo se va a intereses, las aportaciones que hace la patronal cada bimestre se van directamente a capital, lo que hace que nuestro saldo deudor baje de forma considerable, pero al llegar Enero se ajusta el importe incrementándose en un 4% (por el incremento al salario mínimo), y lo mismo pasa con la mensualidad.

Tabla 3. Comportamiento Segundo y Tercer año Crédito Infonavit en VSM

AÑO	MES	INTERESES	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO
AÑO 2	ENE	\$ 5,583	\$ 657	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 666,721
	FEB	\$ 5,556	\$ 684	\$ 6,240		\$ 666,037
	MAR	\$ 5,550	\$ 690	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 662,747
	ABR	\$ 5,523	\$ 717	\$ 6,240		\$ 662,030
	MAY	\$ 5,517	\$ 723	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 658,707
	JUN	\$ 5,489	\$ 751	\$ 6,240		\$ 657,956
	JUL	\$ 5,483	\$ 757	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 654,599
	AGO	\$ 5,455	\$ 785	\$ 6,240		\$ 653,814
	SEP	\$ 5,448	\$ 792	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 650,423
	OCT	\$ 5,420	\$ 820	\$ 6,240		\$ 649,603
	NOV	\$ 5,413	\$ 827	\$ 6,240	\$ 2,600	\$ 646,176
	DIC	\$ 5,385	\$ 855	\$ 6,240		\$ 645,321
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 6,490		\$ 671,134
AÑO 3	ENE	\$ 5,593	\$ 897	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 667,533
	FEB	\$ 5,563	\$ 927	\$ 6,490		\$ 666,606
	MAR	\$ 5,555	\$ 935	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 662,968
	ABR	\$ 5,525	\$ 965	\$ 6,490		\$ 662,003
	MAY	\$ 5,517	\$ 973	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 658,326
	JUN	\$ 5,486	\$ 1,004	\$ 6,490		\$ 657,322
	JUL	\$ 5,478	\$ 1,012	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 653,606
	AGO	\$ 5,447	\$ 1,043	\$ 6,490		\$ 652,564
	SEP	\$ 5,438	\$ 1,052	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 648,808
	OCT	\$ 5,407	\$ 1,083	\$ 6,490		\$ 647,725
	NOV	\$ 5,398	\$ 1,092	\$ 6,490	\$ 2,704	\$ 643,929
	DIC	\$ 5,366	\$ 1,124	\$ 6,490		\$ 642,806
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 6,749		\$ 668,518

Fuente: <http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

La mensualidad se ha incrementado en \$749 y ahora se debe \$5,327 pesos más que al inicio, porque el crédito está en VSM (Veces salario Mínimo), salario Mínimo se incrementa en 4%.

Tabla 4. Comportamiento Cuarto a Sexto Año Credito Infonavit en VSM

AÑO	MES	INTERESES	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO
AÑO 4	ENE	\$ 5,571	\$ 1,178	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 664,528
	FEB	\$ 5,538	\$ 1,211	\$ 6,749		\$ 663,316
	MAR	\$ 5,528	\$ 1,222	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 659,282
	ABR	\$ 5,494	\$ 1,255	\$ 6,749		\$ 658,027
	MAY	\$ 5,484	\$ 1,266	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 653,949
	JUN	\$ 5,450	\$ 1,300	\$ 6,749		\$ 652,650
	JUL	\$ 5,439	\$ 1,310	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 648,527
	AGO	\$ 5,404	\$ 1,345	\$ 6,749		\$ 647,182
	SEP	\$ 5,393	\$ 1,356	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 643,014
	OCT	\$ 5,358	\$ 1,391	\$ 6,749		\$ 641,624
	NOV	\$ 5,347	\$ 1,402	\$ 6,749	\$ 2,812	\$ 637,409
	DIC	\$ 5,312	\$ 1,437	\$ 6,749		\$ 635,972
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 7,019		\$ 661,411
AÑO 5	ENE	\$ 5,512	\$ 1,507	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 656,978
	FEB	\$ 5,475	\$ 1,544	\$ 7,019		\$ 655,434
	MAR	\$ 5,462	\$ 1,557	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 650,952
	ABR	\$ 5,425	\$ 1,595	\$ 7,019		\$ 649,358
	MAY	\$ 5,411	\$ 1,608	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 644,825
	JUN	\$ 5,374	\$ 1,646	\$ 7,019		\$ 643,180
	JUL	\$ 5,360	\$ 1,659	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 638,596
	AGO	\$ 5,322	\$ 1,698	\$ 7,019		\$ 636,898
	SEP	\$ 5,307	\$ 1,712	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 632,262
	OCT	\$ 5,269	\$ 1,750	\$ 7,019		\$ 630,512
	NOV	\$ 5,254	\$ 1,765	\$ 7,019	\$ 2,925	\$ 625,822
	DIC	\$ 5,215	\$ 1,804	\$ 7,019		\$ 624,018
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 7,300		\$ 648,979
AÑO 6	ENE	\$ 5,408	\$ 1,892	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 644,045
	FEB	\$ 5,367	\$ 1,933	\$ 7,300		\$ 642,113
	MAR	\$ 5,351	\$ 1,949	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 637,122
	ABR	\$ 5,309	\$ 1,991	\$ 7,300		\$ 635,131
	MAY	\$ 5,293	\$ 2,007	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 630,083
	JUN	\$ 5,251	\$ 2,049	\$ 7,300		\$ 628,033
	JUL	\$ 5,234	\$ 2,066	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 622,925
	AGO	\$ 5,191	\$ 2,109	\$ 7,300		\$ 620,817
	SEP	\$ 5,173	\$ 2,126	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 615,648
	OCT	\$ 5,130	\$ 2,170	\$ 7,300		\$ 613,479
	NOV	\$ 5,112	\$ 2,188	\$ 7,300	\$ 3,042	\$ 608,250
	DIC	\$ 5,069	\$ 2,231	\$ 7,300		\$ 606,019
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 7,592		\$ 630,259

Fuente: <http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

El Saldo Deudor empieza a bajar poco a poco, pero no por lo que pagamos cada mes, sino por la aportaciones bimestrales que hace la patronal, que se van a capital. Si se pierde la relación laboral, se deja de recibir dichas aportaciones y la cantidad adeudada sería mayor a la originalmente contratada. Aunque el saldo baja, el pago mensual ahora es de \$7,592 pesos mensuales y no \$6,000. El resto de tiempo, baja el Saldo Deudor, pero la mensualidad es \$8,881, es decir \$2,881 más alta de lo original, lo que representa un incremento del 48%.

Tabla 5. Comportamiento Septimo a Catorceavo Año Credito Infonavit en VSM

AÑO	MES	INTERESES	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 7,592		\$ 630,259
AÑO 7	ENE	\$ 5,252	\$ 2,340	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 624,756
	FEB	\$ 5,206	\$ 2,386	\$ 7,592		\$ 622,371
	MAR	\$ 5,186	\$ 2,405	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 616,802
	ABR	\$ 5,140	\$ 2,452	\$ 7,592		\$ 614,350
	MAY	\$ 5,120	\$ 2,472	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 608,714
	JUN	\$ 5,073	\$ 2,519	\$ 7,592		\$ 606,195
	JUL	\$ 5,052	\$ 2,540	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 600,491
	AGO	\$ 5,004	\$ 2,588	\$ 7,592		\$ 597,904
	SEP	\$ 4,983	\$ 2,609	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 592,131
	OCT	\$ 4,934	\$ 2,657	\$ 7,592		\$ 589,473
	NOV	\$ 4,912	\$ 2,680	\$ 7,592	\$ 3,163	\$ 583,630
	DIC	\$ 4,864	\$ 2,728	\$ 7,592		\$ 580,902
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 7,896		\$ 604,138
AÑO 8	ENE	\$ 5,034	\$ 2,861	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 597,987
	FEB	\$ 4,983	\$ 2,912	\$ 7,896		\$ 595,075
	MAR	\$ 4,959	\$ 2,937	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 588,848
	ABR	\$ 4,907	\$ 2,989	\$ 7,896		\$ 585,860
	MAY	\$ 4,882	\$ 3,013	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 579,557
	JUN	\$ 4,830	\$ 3,066	\$ 7,896		\$ 576,491
	JUL	\$ 4,804	\$ 3,092	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 570,109
	AGO	\$ 4,751	\$ 3,145	\$ 7,896		\$ 566,965
	SEP	\$ 4,725	\$ 3,171	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 560,504
	OCT	\$ 4,671	\$ 3,225	\$ 7,896		\$ 557,279
	NOV	\$ 4,644	\$ 3,252	\$ 7,896	\$ 3,290	\$ 550,738
	DIC	\$ 4,589	\$ 3,306	\$ 7,896		\$ 547,432
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 8,211		\$ 569,329
AÑO 9	ENE	\$ 4,744	\$ 3,467	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 562,441
	FEB	\$ 4,687	\$ 3,524	\$ 8,211		\$ 558,916
	MAR	\$ 4,658	\$ 3,554	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 551,941
	ABR	\$ 4,600	\$ 3,612	\$ 8,211		\$ 548,329
	MAY	\$ 4,569	\$ 3,642	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 541,266
	JUN	\$ 4,511	\$ 3,701	\$ 8,211		\$ 537,565
	JUL	\$ 4,480	\$ 3,732	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 530,412
	AGO	\$ 4,420	\$ 3,791	\$ 8,211		\$ 526,620
	SEP	\$ 4,389	\$ 3,823	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 519,376
	OCT	\$ 4,328	\$ 3,883	\$ 8,211		\$ 515,493
	NOV	\$ 4,296	\$ 3,916	\$ 8,211	\$ 3,421	\$ 508,156
	DIC	\$ 4,235	\$ 3,977	\$ 8,211		\$ 504,179
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 8,540		\$ 524,346
AÑO 10	ENE	\$ 4,370	\$ 4,170	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 516,617
	FEB	\$ 4,305	\$ 4,235	\$ 8,540		\$ 512,383
	MAR	\$ 4,270	\$ 4,270	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 504,554
	ABR	\$ 4,205	\$ 4,335	\$ 8,540		\$ 500,219
	MAY	\$ 4,168	\$ 4,371	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 492,290
	JUN	\$ 4,102	\$ 4,437	\$ 8,540		\$ 487,852
	JUL	\$ 4,065	\$ 4,474	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 479,819
	AGO	\$ 3,998	\$ 4,541	\$ 8,540		\$ 475,278
	SEP	\$ 3,961	\$ 4,579	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 467,140
	OCT	\$ 3,893	\$ 4,647	\$ 8,540		\$ 462,493
	NOV	\$ 3,854	\$ 4,686	\$ 8,540	\$ 3,558	\$ 454,249
	DIC	\$ 3,785	\$ 4,754	\$ 8,540		\$ 449,495
INCREMENTO SAL. MIN 4%				\$ 8,881		\$ 467,475

AÑO	MES	INTERÉS	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO INSOLUTO
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 8,881		\$ 467,474
AÑO 11	ENE	\$ 3,896	\$ 4,986	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 458,787
	FEB	\$ 3,823	\$ 5,058	\$ 8,881		\$ 453,729
	MAR	\$ 3,781	\$ 5,100	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 444,928
	ABR	\$ 3,708	\$ 5,174	\$ 8,881		\$ 439,755
	MAY	\$ 3,665	\$ 5,217	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 430,837
	JUN	\$ 3,590	\$ 5,291	\$ 8,881		\$ 425,546
	JUL	\$ 3,546	\$ 5,335	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 416,510
	AGO	\$ 3,471	\$ 5,411	\$ 8,881		\$ 411,100
	SEP	\$ 3,426	\$ 5,456	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 401,943
	OCT	\$ 3,350	\$ 5,532	\$ 8,881		\$ 396,411
	NOV	\$ 3,303	\$ 5,578	\$ 8,881	\$ 3,701	\$ 387,133
	DIC	\$ 3,226	\$ 5,655	\$ 8,881		\$ 381,477
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 9,237		\$ 396,736
AÑO 12	ENE	\$ 3,306	\$ 5,931	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 386,957
	FEB	\$ 3,225	\$ 6,012	\$ 9,237		\$ 380,945
	MAR	\$ 3,175	\$ 6,062	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 371,034
	ABR	\$ 3,092	\$ 6,145	\$ 9,237		\$ 364,890
	MAY	\$ 3,041	\$ 6,196	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 354,845
	JUN	\$ 2,957	\$ 6,280	\$ 9,237		\$ 348,565
	JUL	\$ 2,905	\$ 6,332	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 338,385
	AGO	\$ 2,820	\$ 6,417	\$ 9,237		\$ 331,968
	SEP	\$ 2,766	\$ 6,470	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 321,649
	OCT	\$ 2,680	\$ 6,556	\$ 9,237		\$ 315,092
	NOV	\$ 2,626	\$ 6,611	\$ 9,237	\$ 3,849	\$ 304,633
	DIC	\$ 2,539	\$ 6,698	\$ 9,237		\$ 297,935
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 9,606		\$ 309,852
AÑO 13	ENE	\$ 2,582	\$ 7,024	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 298,825
	FEB	\$ 2,490	\$ 7,116	\$ 9,606		\$ 291,709
	MAR	\$ 2,431	\$ 7,175	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 280,532
	ABR	\$ 2,338	\$ 7,268	\$ 9,606		\$ 273,263
	MAY	\$ 2,277	\$ 7,329	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 261,932
	JUN	\$ 2,183	\$ 7,423	\$ 9,606		\$ 254,508
	JUL	\$ 2,121	\$ 7,485	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 243,020
	AGO	\$ 2,025	\$ 7,581	\$ 9,606		\$ 235,439
	SEP	\$ 1,962	\$ 7,644	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 223,792
	OCT	\$ 1,865	\$ 7,741	\$ 9,606		\$ 216,051
	NOV	\$ 1,800	\$ 7,806	\$ 9,606	\$ 4,003	\$ 204,243
	DIC	\$ 1,702	\$ 7,904	\$ 9,606		\$ 196,339
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 9,990		\$ 204,192
AÑO 14	ENE	\$ 1,702	\$ 8,289	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 191,741
	FEB	\$ 1,598	\$ 8,393	\$ 9,990		\$ 183,348
	MAR	\$ 1,528	\$ 8,463	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 170,723
	ABR	\$ 1,423	\$ 8,568	\$ 9,990		\$ 162,155
	MAY	\$ 1,351	\$ 8,639	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 149,353
	JUN	\$ 1,245	\$ 8,746	\$ 9,990		\$ 140,608
	JUL	\$ 1,172	\$ 8,819	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 127,626
	AGO	\$ 1,064	\$ 8,927	\$ 9,990		\$ 118,699
	SEP	\$ 989	\$ 9,001	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 105,535
	OCT	\$ 879	\$ 9,111	\$ 9,990		\$ 96,424
	NOV	\$ 804	\$ 9,187	\$ 9,990	\$ 4,163	\$ 83,075
	DIC	\$ 692	\$ 9,298	\$ 9,990		\$ 73,777
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 10,390		\$ 76,728

Fuente: <http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

Al año decimo cuarto, el crédito se encuentra en \$76,728, pero la mensualidad es de \$10,390, el importe de la mensualidad subió en un 73.2% al cabo de 14 años.

Tabla 6. Comportamiento Final Credito Infonavit en VSM

AÑO	MES	INTERÉS	CAPITAL	MENSUAL	Aport. Patronal	SALDO INSOLUTO
INCREMENTO SALARIAL DEL 4%				\$ 10,390		\$ 76,728
AÑO 15	ENE	\$ 639	\$ 9,751	\$ 10,390	\$ 4,329	\$ 62,648
	FEB	\$ 522	\$ 9,868	\$ 10,390		\$ 52,780
	MAR	\$ 440	\$ 9,950	\$ 10,390	\$ 4,329	\$ 38,500
	ABR	\$ 321	\$ 10,069	\$ 10,390		\$ 28,431
	MAY	\$ 237	\$ 10,153	\$ 10,390	\$ 4,329	\$ 13,949
	JUN	\$ 116	\$ 10,274	\$ 10,390		\$ 3,675
	JUL	\$ 31	\$ 3,675	\$ 3,706		\$ (0)
	AGO					
	SEP					
	OCT					
	NOV					
TOTALES		\$731,544	\$651,520	\$1,497,205	\$284,866	

Fuente: <http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

En el año decimo quinto finaliza el crédito, pagando una Mensualidad de \$10,390 y habiendo pagado en total \$1,497,205 por un préstamo inicial de \$663,191, 2.26 veces lo solicitado originalmente, sin considerar las aportaciones patronales se fueron a capital por \$284,866, mismas que ayudaron a terminar de pagar años antes.

Segun Avalos, M., Hernández Trillo, F uno de los sectores más ampliamente debatido en términos de competencia económica es el sistema financiero en particular los bancos. Estas tendencias se pueden ver en México, donde el sector bancario ha tendido hacia la concentración aparente resultante de las fusiones entre los intermediarios financieros, con énfasis en las instituciones nacionales sean absorbidos por los extranjeros. El país, sin embargo, no ha podido disfrutar de los beneficios normales de la intermediación financiera eficiente. Por un lado, si bien el diferencial de tasas de interés (precio principal en el sector) ha disminuido en los últimos años, sigue siendo alta para los estándares internacionales; por otra penetración, sector general como proporción del producto interno bruto (PIB) - 30% en 2002 - sigue siendo la más baja entre la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE).

Resultados

Desindexar el Salario Mínimo a los cálculos de créditos, multas y prerrogativas que han desvirtuado su esencia y constreñido su crecimiento.

Hacer abonos a capital para terminar de pagarlo lo más rápido posible. Si es posible realiza pagos adelantados, esto te dará muchos beneficios en la reducción del número de pagos y los intereses

Las aportaciones bimestrales patronales ayudan a reducir el saldo deudor y terminar de pagar el crédito antes, se debe de cuidar el trabajo.

Pagar oportunamente, con esto se evitan los intereses moratorios.

Créditos Hipotecarios a interés cero; algunas entidades bancarias, aunque parezca sorprendente, deberían comercializar préstamos a interés cero o con un mínimo de interés, limitando su concesión a casos concretos. Según las reglas de la economía, al hacerlo así los bancos pierden, porque lo que prestan hoy valdrá menos cuando se les devuelva. Pero las entidades se "cubren las espaldas" y, para conceder este tipo de préstamos, podrían exigir la domiciliación de la nómina en la entidad de manera que, si bien conceden el dinero sin intereses, se aseguran un capital fijo todos los meses. La lista de entidades que ofrecen este tipo de créditos aunque no hipotecarios en el mundo es larga, y destaca la oferta de algunos bancos y cajas de ahorro.

Tolerar y permitir poder excederse de pagar en la fecha que señala el estado de cuenta sin intereses moratorios 3 veces al año, pudiendo quedar ello a discreción del deudor, principalmente en tiempo de crisis y recesión o cuando el crecimiento económico no rebase el 4% anual. O reducir la tasa moratoria en la mitad de la tasa ordinaria, sin que el banco cobre intereses a partir de la fecha en que se haya incurrido en mora y dando 1 mes como fecha para que se liquide el adeudo vencido. Después de ello causara interés moratorio.

Se debe de permitir los traspasos de crédito hipotecario en VSM a pesos, entre instituciones bancarias para consolidarla en una sola, sustitución de una entidad financiera por otra como acreedora de un préstamo hipotecario, bancos privados, cajas de ahorros, cooperativas de crédito, sociedades de crédito hipotecario (subrogaciones en los préstamos hipotecarios). Esto ayudará a no pagar tantos intereses ya que el traspaso de saldos, sería debido a que los bancos ofrecen tasas más atractivas con procedimientos claros para llevar a cabo la consolidación de la deuda, sustitución que deberá cumplirse a más tardar como plazo máximo de 15 días naturales, y que no implique costos que inhiban su cambio.

Crear un programa de reestructuración de préstamos (plan de modificación de préstamos) que busque ayudar a abatir la crisis, pasando los VSM a pesos, y con ello proporcionar certidumbre a muchas familias, ofrecer esquemas de reestructura que incluyan una quita previo estudio hasta del 35% del crédito para que exista su viabilidad de pago.

Obtener créditos, preferentemente en pesos y con tasas de interés y pagos fijos y no indizados al salario mínimo

Conclusiones

El sistema financiero en México, requiere desarrollar mejores mecanismos e instrumentos de crédito para erradicar aquellos cuyo costo resulte más oneroso para la sociedad, una de esas medidas que se podrían tomar es la desaparición, prohibición, de los créditos en veces salarios mínimos. La estabilidad macroeconómica es un prerequisite para la expansión sostenible del financiamiento a la vivienda, una economía y crecimiento estable.

Los créditos del Infonavit que se otorgan en veces salario mínimo VSM, su práctica es nociva y obsoleta, en nada ayuda a la mejora del crédito. Cuando se otorgan en VSM

significa que la deuda no se establece en pesos la moneda corriente del país, sino en veces salario mínimo.

El saldo del crédito aumenta conforme se actualiza el salario mínimo; es decir, si éste aumenta en el DF, la deuda también. Cada vez que aumenten los salarios, el saldo de la hipoteca también aumentará en la misma proporción. Para saber a cuánto equivale un VSM dicho valor se publica y se obtiene al tomar el salario mínimo diario del Distrito Federal y multiplicarlo por 30.4 que es el promedio de días que tiene un mes. Para el cálculo sólo se considera el salario mínimo vigente del DF. Si una persona gana un salario mínimo que equivale a \$67.40 pesos diarios, puede alcanzar un financiamiento de hasta por 63 VSM (equivalente a \$110,507 pesos).

Adelantar pagos a capital, para terminar el financiamiento antes del tiempo estipulado, haciendo pagos parciales para que incidan directo a capital y sea menor el impacto del aumento anual al salario mínimo, y los intereses bajen.

Referencias

Avalos, M., Hernández Trillo, F. (2008). "Banking Competition in Mexico". *Competition Policies in Emerging Economies, Springer*. 189-222

Martínez, J. L. (2005). *Tasas de interés y evolución reciente del crédito bancario en México (1995-2002)*. México. Editorial Porrúa.

Orman's, S. (2006). *Financial Guidebook*. United States of America. Edit. Three Rivers Press,

Ortiz Martínez, G. (1994). *La reforma financiera y la desincorporación bancaria*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Prior, F., Argandoña, A. (2009). "Best Practices in Credit Accessibility and Corporate Social Responsibility in Financial Institutions". *Journal of Business Ethics*, Springer, Vol 87, 251-265.

Sinkey Jr., J.F., Nash, R.C. (1993). "Assessing the riskiness and profitability of credit-card banks". *Journal of Financial Services Research, Springer*. Vol 7 (2), 127-150.

www.condusef.gob.mx.

www.portal.infonavit.org.mx

<http://www.libresindeudas.com/credito-infonavit-en-vsm/>

Teorías Administrativas

La Contribución Marginal y la Teoría de Restricciones en las PYMES Turísticas Campechanas.

Mario Javier Fajardo	marfa.0712@gmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Luis Alfredo Arguelles Ma	luisarguellesmaa@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Román Alberto Quijano García	Rq6715@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche

Resumen

En este trabajo se analiza el uso de los principales conceptos que sustentan la Teoría de Restricciones y que ayudan a los gerentes a medir los aspectos que inciden sobre la contribución marginal de las pymes. Los empresarios siempre focalizan la eficiencia de la empresa en la optimización de los costos, o por medio del incremento de los ingresos.

El presente estudio se desarrolló considerando a las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche; es de tipo no experimental, pues los fenómenos son observados y no modificados.

Los resultados muestran el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC), en las pymes del sector turístico hotelero, realizada por los gerentes en la administración de las empresas.

Palabras clave: Contribución, Teoría de Restricciones, PYMES

Introducción

En la actualidad se han generado herramientas de gestión para lograr proceso de mejora continua como: calidad total, justa a tiempo y la que surgió en los años 80 llamada “Teoría de Restricciones” (TOC por sus siglas en inglés).

Hallar las restricciones del sistema no es fácil y la búsqueda de mejoramiento siempre nos lleva a los problemas o generación de desperdicios, donde se ejerce la acción para lograr alcanzar la meta.

Al decidirse por un proceso de mejora es común preguntarse: ¿Dónde comenzar? Una empresa tiene restricciones internas y externas, el administrador tendrá que identificarlas y buscar el mejoramiento del recurso crítico.

En este trabajo se desarrolla un modelo de análisis que permita determinar el grado de aplicación de la TOC como alternativa para la búsqueda de la mejora y el logro de la meta de la organización con la optimización de los costos y la contribución, en las pymes del sector turístico hotelero en la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche.

Planteamiento del problema

Las empresas de servicios están enfrentando cambios muy turbulentos que no le permiten competir eficazmente. La reforma de normas legales, la internacionalización, la presencia de poderosos competidores extranjeros y la creciente inestabilidad de los mercados, son factores que afectan la participación de las empresas en el mercado.

Pregunta de investigación.

¿Cuál es el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) como una herramienta estratégica para lograr la mejora continua en el margen de contribución en las pymes del sector turístico hotelero en la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche?

Objetivo general

Determinar si se aplica la Teoría de Restricciones (TOC) como una herramienta que permite establecer la estrategia para la mejora de la contribución y la posesión competitiva del negocio.

Objetivos particulares

Determinar el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) como herramienta que ayuda a los gerentes a medir los aspectos que afectan a la contribución del negocio y su crecimiento.

Marco teórico

Existen 3 medidas básicas para el desempeño de las organizaciones y que orientan la toma de decisiones: TA (Troughput Accounting), el ROI (Return on Investment) y el Flujo de Caja (Goldratt, 1997).

Los aceptación que Goldratt (1997) concede a los inventarios, contenidos en las medidas del párrafo anterior, va más allá de lo que es la producción de un bien, desde la compra de la materia prima hasta su disposición para venta, sino que también incluye los activos permanentes como: edificio, construcciones, terrenos etc, que se necesitan para obtener los bienes que proporcionarían los beneficios futuros. Se identifican dos aspectos relevantes: lo que se define como inventarios y lo que la teoría contable señala al respecto. Complementa su modelo de decisión con el sistema tambor, pulmón y cuerpo para implementar la Teoría de Restricciones (TOC), en una operación normal de producción. Este sistema se establece una vez identificado el recurso cuello de botella, ya que con su implementación se espera que el proceso productivo este en concordancia con su capacidad, lo que significa que todo el sistema está subordinado al ritmo de este recurso (tambor); de igual manera, el recurso cuello de botella jamás debe de parar el proceso productivo, siempre debe existir un inventario (pulmón), que garantice su permanente desempeño. Por último, la función de la cuerda es la de controlar las operaciones que puedan sobrecargar el inventario en proceso al recurso cuello de botella.

Goldratt y Cox (2010) señalan “un recurso cuya capacidad es igual o inferior a la demanda que hay de él, es una restricción, de manera, que para determinar las restricciones se tienen

que encontrar cuales son los recursos que son demandados, en cantidades iguales o superiores, a lo que ellos pueden trabajar al máximo.

Según Heizer y Render (2001), la teoría de las restricciones (TR) es el conjunto de conocimientos sobre cualquier cosa que limite la capacidad que tiene una organización para alcanzar sus objetivos. Las restricciones pueden ser físicas (como la disponibilidad del proceso o del personal, las materias primas o los suministros) o inmateriales (como procedimientos, moral, formación).

La teoría de las restricciones parte del conocimiento y la resolución de estas limitaciones por medio de un proceso de cinco pasos:

Paso 1: Identificar las restricciones.

Paso 2: Elaborar un plan para superar las limitaciones identificadas.

Paso 3: Centrar los recursos en el cumplimiento del paso 2

Paso 4: Reducir los efectos de las limitaciones descargando parte del trabajo o aumentando la capacidad. Asegurarse de que todos los que pueden influir sobre las limitaciones las reconocen.

Paso 5: Una vez que se haya superado un conjunto de limitaciones, volver al primer paso e identificar nuevas limitaciones.

Para Sipper y Bulfin Jr.(1998), la teoría de restricciones (TOC) es una extensión y mejora al Cuello de Botella (OPT). Se identifican tres grandes categorías de restricciones:

- 1.- Restricción de recursos interna: este es el clásico cuello de botella: maquina, trabajador o incluso una herramienta.
- 2.- Restricción de mercado: la demanda del mercado es menor que la capacidad de producción. En este caso el mercado dicta el ritmo de producción.
- 3.- Restricción de política: una política dicta la tasa de producción (por ejemplo, una política de no trabajar horas extra).

La teoría de restricciones (TOC) se centra en el papel que juegan las restricciones en los sistemas con fin de mejorar el desempeño del mismo hacia la meta.

La teoría de restricciones (TDR) describe los métodos que maximizan el ingreso operativo cuando enfrenta algunos cuellos de botella y algunas operaciones de cuello de botella. El objetivo de la TDR es aumentar la contribución variable de corto plazo a medida que disminuyen las inversiones y los costos operativos. La TDR considera un horizonte de tiempo a corto plazo y supone que los costos operativos son fijos. (Horngren, Datar y Foster, 2007)

Clasificación de las Pymes

El tamaño de la empresa se determina a partir del número de trabajadores, como se aprecia en la siguiente tabla 1.

Tabla 1: Clasificación de las Empresas en México

Estratificación	Sector	Rango de número de trabajadores
Tamaño		
Micro	Todas	Hasta 10
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicios	Desde 51 hasta 100
	Industria	Desde 51 hasta 250

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009

Las pequeñas y medianas empresas en Campeche

El Estado de Campeche, cuenta con 30,022 unidades económicas registradas de acuerdo al último censo económico (INEGI.2010), pudiendo observar que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.78% del total, estas dos últimas, aportan a personal ocupado, remuneraciones pagadas y producción bruta el 29.4%, 18.25% y 2.73%, respectivamente, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2: Integración de las Unidades Económicas en Campeche

Estratos por personal ocupado	UNIDADES ECONOMICAS		PERSONAL OCUPADO TOTAL		TOTAL DE REMUNERACIONES		PRODUCCION BRUTA TOTAL		TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
	N° de empresas	%	N° de personas	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%
TOTAL	30,022	100.00%	168,919	100.00%	13,691,885	100.00%	720,980,407	100.00%	174,481,603	100.00%
Microempresa	28,313	94.31%	68,745	40.70%	866,094	6.33%	6,284,212	0.87%	5,980,406	3.43%
Pequeña Empresa	1,574	5.24%	38,491	22.79%	1,750,922	12.79%	13,761,427	1.91%	5,921,622	3.39%
Mediana Empresa	70	0.23%	11,171	6.61%	747,292	5.46%	5,898,401	0.82%	2,515,416	1.44%
Subtotal MiPyme	29,957	99.78%	118,407	70.10%	3,364,308	24.57%	25,944,040	3.60%	14,417,444	8.26%
Empresa Grande	65	0.22%	50,512	29.90%	10,327,577	75.43%	695,036,367	96.40%	160,064,159	91.74%

Fuente: Elaboración propia con los censos económicos 2009. (INEGI.2010)

Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo no experimental de corte transeccional, los fenómenos son observados tal y como surgen, en el sector turístico hotelero de la zona centro de la ciudad de San Francisco de Campeche. Se inicia como una investigación exploratoria aplicando cuestionarios y utilizando la entrevista, acerca del tema; describiendo los hechos, los resultados obtenidos se analizan y se concluye.

Población y muestra

La investigación se realiza en el sector turístico hotelero de la ciudad de San Francisco de Campeche, municipio de Campeche, ubicados en el centro histórico de la localidad.

El último censo económico (INEGI. 2009), proporciona información sobre los 12 establecimientos de hospedaje ubicados en el centro histórico de la ciudad de San Francisco de Campeche.

Este estudio se realizó con 10 (83.33%), toda vez que en las 2 restantes no fue posible acceder a datos, por inaccesibilidad de los propietarios.

Instrumento

La información presentada, se obtuvo de la aplicación de un cuestionario (Anexo 1) y a través de la entrevista aplicada a los gerentes, con la finalidad de medir el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) en las pymes ubicadas en la Ciudad de San Francisco de Campeche, del sector turístico hotelero.

Resultados

De acuerdo con los objetivos de la investigación y la metodología aplicada, los resultados muestran el grado de aplicación de cada una de las variables, que corresponden a cada una de los 11 ítems, como se observa en la siguiente tabla 3:

Tabla 3. Frecuencias determinadas del cuestionario “Aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC)”

ITEM	ESCALA			
	1 NUNCA	2 ALGUNAS VECES	3 FRECUENTEMENTE	4 SIEMPRE
1.- ¿Los gerentes usan las medidas (calidad financiera) para reducir las pérdidas de ingresos o descuentos en el precio imputable a las demoras?			2	8
2.- ¿Los gerentes usan las medidas (calidad no financiera) para identificar las áreas problemáticas que requieren mejoramiento?		8	2	
3.- ¿Los gerentes conocen el tiempo de respuesta al cliente?	2	2	6	
4.- ¿Los gerentes conocen los costos y las razones de las demoras?	3	7	1	
5.- ¿Los gerentes aplican la medida de contribución variable de corto plazo (Ingresos menos costos directos de materiales) de la teoría de restricciones?				10
6.- ¿Los gerentes aplican la medida de las inversiones (inversión igual a la suma de costos directos en los inventarios) de la teoría de restricciones?	10			
7.- ¿Los gerentes aplican la medida de los costos operativos (igual a los costos operativos que no son directos) de la teoría de restricciones?	10			
8.- ¿Los gerentes reconocen que la operación del cuello de botella afecta la determinación de la contribución variable a corto plazo?	1	1	8	
9.- ¿Los gerentes identifican y mantienen ocupados al cuello de botella?	4	6		
10.- ¿Los gerentes subordinan todas las operaciones que no sean del cuello de botella?	2	2	8	
11.- ¿Los gerentes procesan las partes que aumentan la eficiencia y capacidad del cuello de botella?	2	6	2	

Fuente: Elaboración propia

En el ítem 1, el 80% de los gerentes usan siempre las medidas (calidad financiera) para reducir las pérdidas de ingresos o descuentos en el precio.

En la ítem 2, correspondiente a la aplicación de las medidas (calidad no financiera) el 80% lo aplica alguna vez, principalmente en la reducción promedio de preparación y de procesamiento en las operaciones.

En cuanto a la ítem 3, los tiempos de respuesta al cliente el 60% de los gerentes frecuentemente lo conocen y buscan la mejora de la atención a los clientes.

Ítem 4, correspondiente a los costos y las razones de las demoras el 70% de los gerentes las conocen algunas veces, por lo que deberán aplicar las estrategias adecuadas para evitarse.

La ítem 5, el 100% de los gerentes siempre aplica la medida de contribución variable de corto plazo.

La ítem 6, el 100% de los gerentes nunca aplican las medidas de las inversiones como lo establece la teoría de restricciones

La ítem 7, el 100% de los gerentes nunca aplica las medidas de los costos operativos, como lo establece la teoría de restricciones

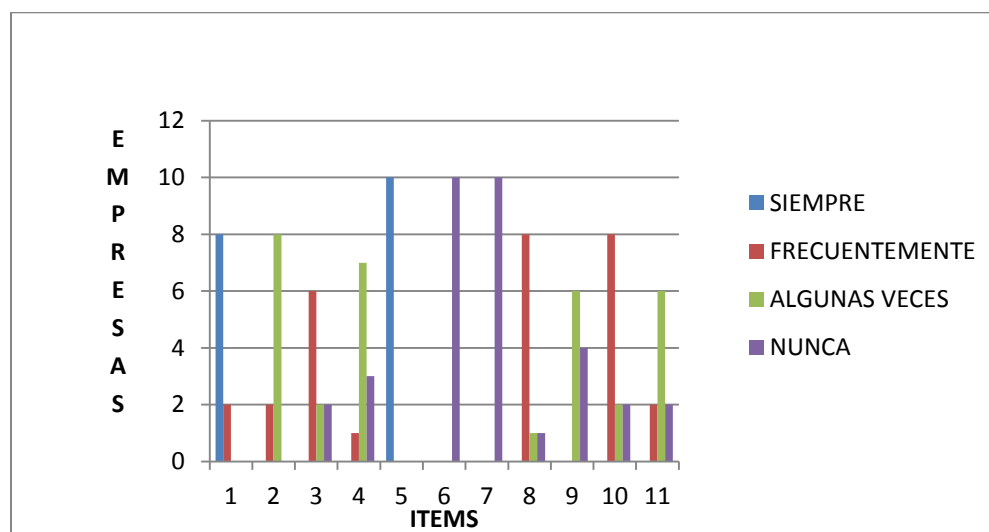
La ítem 8, el 80% de los gerentes frecuentemente reconocen los cuellos de botella en las operaciones.

Ítem 9, el 60% de los gerentes algunas veces identifican y mantienen ocupado el cuello de botella, para lograr mejorar sus operaciones.

La ítem 10, el 80% de los gerentes frecuentemente subordinan todas las operaciones que no son del cuello de botella.

La ítem 11, el 60% de los gerentes alguna vez procesan las partes que aumentan la eficiencia y capacidad del cuello de botella.

A continuación se presentan los resultados en la gráfica 1:



Gráfica 1. Grado de Aplicación de la Teoría de Restricciones

Conclusión

De acuerdo con los resultados de la investigación, respecto al grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC), se observa que esta dependen del conocimiento de los gerentes de las pymes del sector turístico hotelero, la administración se realiza de manera empírica, principalmente por los costos-beneficios de la implementación de cada una de las estrategias de negocio, de acuerdo con las respuestas del instrumento.

Las limitaciones estratégicas, no son restricciones a un sistema, ya que se ha dejado de atender una capacidad ociosa, considerada de poca importancia a nivel competitivo. Aumentando la capacidad de las restricciones disminuirá la capacidad ociosa de la empresa y será conducida a mejores resultados.

Referencias

- Hornngren, Charles: Datar, Srikant; Foster, George. (2007) Contabilidad de Costos: un enfoque gerencial. Pearson-Prentice Hall. México
- INEGI. (2010): Censo Económico 2009. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.censo2010.org.mx/>
- Goldratt, Eliyahu M. A Meta. 35 ed. Sao Paulo, Educator, 1997.
- Goldratt, Eliyahu M.: Cox, Jeff. (2010) La Meta: un proceso de mejora continua. 3ª. Edición Granica. México.
- Heizer, Jay: Render Barry (2001) Dirección de la Producción. Decisiones Tácticas. 6ª. Edición Pearson-Prentice Hall. España.
- Sipper, Daniel: Bulfin Jr. Robert L. (1998) Planeación y Control de la Producción. Mc Graw-Hill. México.

Anexo1. Cuestionario para determinar el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC).

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como finalidad de determinar el grado de aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) para medir los aspectos que afectan a la contribución del negocio y su crecimiento ubicada en la Ciudad de San Francisco de Campeche, del sector turístico hotelero.

Marca con una (X) la opción que mejor se identifique con su empresa, de acuerdo con las siguientes:

ITEM	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	ALGUNAS VECES	NUNCA
1.- ¿Los gerentes usan las medidas (calidad financiera) para reducir las pérdidas de ingresos o descuentos en el precio imputable a las demoras?				
2.- ¿Los gerentes usan las medidas (calidad no financiera) para identificar las áreas problemáticas que requieren mejoramiento?				
3.- ¿Los gerentes conocen el tiempo de respuesta al cliente?				

4.- ¿Los gerentes conocen los costos y las razones de las demoras?				
5.- ¿Los gerentes aplican la medida de contribución variable de corto plazo (Ingresos menos costos directos de materiales) de la teoría de restricciones?				
6.- ¿Los gerentes aplican la medida de las inversiones (inversión igual a la suma de costos directos en los inventarios) de la teoría de restricciones?				
7.- ¿Los gerentes aplican la medida de los costos operativos (igual a los costos operativos que no son directos) de la teoría de restricciones?				
8.- ¿Los gerentes reconocen que la operación del cuello de botella afecta la determinación de la contribución variable a corto plazo?				
9.- ¿Los gerentes identifican y mantienen ocupados al cuello de botella?				
10.- ¿Los gerentes subordinan todas las operaciones que no sean del cuello de botella?				
11.- ¿Los gerentes procesan las partes que aumentan la eficiencia y capacidad del cuello de botella?				

¡Gracias por su colaboración!

Desarrollo de Estrategias y Planeación de Largo Plazo en Empresas Familiares de Campeche, México.

Román Alberto Quijano García	rq6715@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Luis Alfredo Arguelles Ma	luisarguellesmaa@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Mario Javier Fajardo	marfa.0712@gmail.com	Universidad Autónoma de Campeche

Resumen

Diversos factores convergen en la forma en que las empresas familiares administran y proyectan su futuro como la aplicación de herramientas administrativas, el diseño de estrategias de largo plazo, la personalidad del líder, las estructuras de poder, la transmisión de la experiencia empresarial y la construcción de su propia cultura organizacional. Es necesario ante la crisis económica y la globalización, el desarrollar planes estratégicos que permitan a las empresas familiares (independientemente del sector al que pertenezcan) alcanzar sus metas y poder integrarse a un mundo empresarial en constante evolución. Por ello el objetivo fundamental de esta investigación es identificar los procesos de diseño, implementación y evaluación de estrategias empresariales reflejadas en planes que coadyuven a la permanencia en el mercado de estas organizaciones. Los resultados señalan que las variables bajo estudio responden a la percepción del socio fundador respecto al uso de herramientas administrativas y su personal estilo de liderazgo.

Palabras Clave: Administración, Planeación de largo plazo, Empresa familiar.

INTRODUCCION

Las organizaciones familiares muestran diferencias importantes respecto a las empresas no familiares como la estructura de la propiedad y los conflictos obtenidos como resultado del diseño y uso de estrategias (Sorenson, 1999), así como la forma en que compiten en el mercado (Gudmundson, Hartman y Tower 1999), el establecimiento de metas, actitudes y los conflictos que se presentan en el seno familiar, (Lee y Rogoff 1996).

Wortman (1994) citado por Gudmundson et.al (1999) menciona que una de las áreas en investigación sobre empresas familiares, que no se ha desarrollado y aplicado, es precisamente la administración estratégica, ya que no existe un análisis de datos reales de su implementación y los resultados obtenidos por las mismas.

Otro factor considerado como diferenciador es la cultura (Vallejo, 2008), por ser una de las fuerzas más poderosas y estables dentro de las organizaciones y con influencia en la ejecución financiera y en su desarrollo interno.

Planteamiento del problema

El planear a largo plazo con base a estrategias y documentar sus procesos de formulación, e implementación contribuye a la reducción de problemas operativos y administrativos en las organizaciones, independientemente del sector en el que participan. En el caso del sector camaronero de altura, participan empresas familiares que invierten grandes cantidades de recursos económicos, humanos y tecnológicos sin embargo su

permanencia y desarrollo se ve amenazada por factores económicos y de política pública como las restricciones impuestas por la paraestatal PEMEX para evitar la incursión de las embarcaciones en las áreas protegidas y señaladas como de seguridad nacional (Cámara Mexicana de la Industria Pesquera y Acuícola Delegación Campeche, 2012).

El estilo de liderazgo, la forma en que se transmite la cultura, y los medios de control de la propiedad, son factores fundamentales en el diseño y desarrollo de estrategias para la planeación de largo plazo de las empresas familiares (Sharma y Manikutty, 2005) y la forma en que se toman las decisiones influye en cada uno de los factores mencionados (Sorenson 2000).

Objetivos

Como parte de futuro toda empresa familiar desea crecer, desarrollarse en forma sostenida, permanecer en el mercado y, lo más importante, alcanzar su trascendencia generacional. El presente estudio propone los siguientes objetivos:

- a. Identificar las estrategias implementadas para la permanencia y desarrollo dentro del sector de las firmas familiares bajo estudio.
- b. Identificar los procedimientos de diseño, implementación y evaluación de estrategias desarrolladas por las empresas familiares del sector camaronero de altura de la ciudad de Campeche.
- c. Determinar la percepción del socio fundador respecto a la administración estratégica y su implementación dentro de las empresas familiares del sector camaronero de altura de la ciudad de Campeche.

Delimitaciones y limitaciones al estudio.

Las empresas sujetos de estudio son empresas familiares del sector camaronero de altura, establecidas en la ciudad de Campeche, las cuales contribuyen a la economía del Estado como alternativa a la actividad petrolera y el turismo; y en lo social, al proveer fuentes de empleo para la población con menor preparación académica y de menores ingresos salariales y oportunidades de empleo. El acceso a la información se restringe por la rivalidad entre competidores en un mercado muy cerrado donde las estrategias para reducción de costos y gestión de financiamiento han permitido a algunas firmas familiares su permanencia en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Diferencias entre empresas familiares y no familiares

Las firmas familiares contemplan elementos muy particulares que las hacen diferentes respecto a una empresa no familiar en su forma de decidir sobre los objetivos propuestos y cómo alcanzarlos, ya que la administración busca que las metas de la empresa vayan en el mismo sentido y de forma armónica e integral con las metas familiares. En este orden de ideas existen diferencias respecto a las firmas no familiares tales como las estrategias que implementan (Cater y Schwab, 2008), su cultura (Vallejo, 2008), metas (Hall y Nordqvist 2008), actitudes de sus integrantes (Vilaseca, 2002), presencia y resolución de conflictos (Lee y Rogoff, 1996) y la eficiencia con la que desarrollan sus operaciones y que se ve reflejado en sus niveles de rentabilidad financiera, económica y margen de explotación (Herrera, Larrán, Sánchez y Suárez, 2007)

Gudmundson, Hartman y Tower (1999) desarrollan un estudio donde evalúan las diferencias entre la estructura de la propiedad de los negocios familiares y los conflictos obtenidos como resultado de sus estrategias. En este documento analizan cómo compiten las empresas familiares en el mercado, las diferentes estrategias que utilizan y cómo las diseñan. Poza (2005) señala que los fundadores de firmas familiares suelen manifestar un desdén natural hacia la arquitectura organizacional, como el establecimiento de sistemas, de prácticas administrativas profesionales y de mecanismos de gobierno. Los hallazgos de Gudmundson et al. (1999), sugiere que la selección de estrategias se ve influenciada por aspectos como el género del líder de la organización, el grado de profesionalización del cuerpo ejecutivo y el número de generación en el poder y que las investigaciones futuras en este campo deben incidir en determinar por qué los negocios familiares son menos pro activos en los mercados, teniendo como consecuencia a ser menos innovadores.

Otras diferencias que se han identificado entre las organizaciones no familiares y las que sí lo son, radican en el establecimiento de metas, actitudes y los conflictos que se presentan en el seno familiar, tal como lo señalan en su estudio Lee y Rogoff (1996). Es claro que las firmas familiares deben lidiar con los conflictos que surgen, pero también dependerá de la habilidad del líder de la misma, la forma en que éstos se solucionen con rapidez, pues ellos mismos reconocen que la aportación de los miembros de la familia es invaluable independientemente de sus personalidades.

Administración estratégica

La globalización exige actualmente a las empresas mantener altos estándares de calidad para alcanzar y sostener su ventaja competitiva, para ello una herramienta clave es la Administración Estratégica la cual se define como “El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permita a una empresa lograr sus objetivos” (Fred, 2003, p 5).

El proceso de administración estratégica comprende cinco etapas: establecimiento de la dirección organizacional, diagnóstico, la formulación de estrategias, su implantación y evaluación de los resultados (Hill y Jones, 2009). Dentro de la dirección organizacional, está como primer componente la declaración de la misión, que debe proporcionar el contexto dentro del cual se elaborarán las estrategias, la declaración de algún estado futuro deseado regularmente conocido como la visión, además de los valores clave que la organización se compromete a respetar y el establecimiento de las principales metas.

El segundo proceso comprende la realización de un análisis del ambiente externo e interno de la organización, lo que se conoce como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). La formulación de estrategias tiene como base el establecimiento de la dirección organizacional y el diagnóstico interno y externo y comprende el desarrollo de objetivos a largo plazo y estrategias alternativas que le permitan a la organización tener una ventaja competitiva en el mercado. La implantación exige que se comunique a todo el personal los objetivos anuales trazados, las políticas de la organización y mantener motivado al recurso humano para que acepte estas medidas y reconocer los beneficios que arrojan. El mantener una excelente comunicación genera una sinergia en todas las áreas de la empresa que da como resultado un compromiso tácito de los empleados con los fines de la empresa.

Finalmente, el evaluar una estrategia consiste en comparar los resultados esperados de su aplicación con los realmente alcanzados. Esta medición debe ser objetiva y reconocer los motivos reales que impidieron el logro de los objetivos. Es necesario estar conscientes

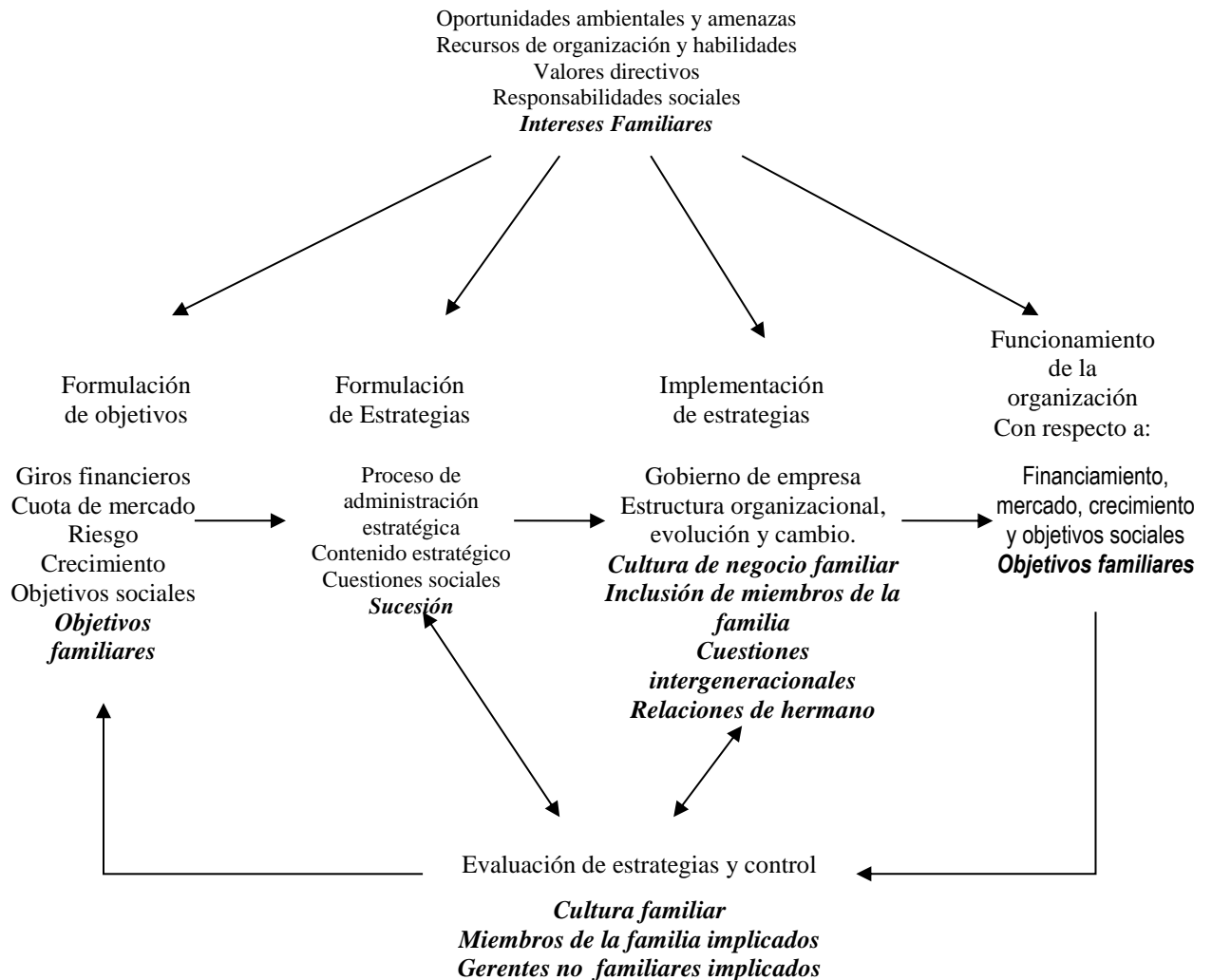
que éste es un proceso constante y que requiere procesos continuos de supervisión y medición que permitan la aplicación de medidas correctivas.

Para comprender el beneficio de aplicar la administración estratégica es necesario estudiar su naturaleza, conceptos y elementos considerando los siguientes aspectos (Fred, 2003): 1) La integración de la intuición y el análisis como parte del proceso de dirección estratégica, 2) magnitud y adaptación al cambio, 3) aplicación de modelos de planeación, 4) elementos del diseño de estrategias, 5) diseño de objetivos a largo plazo 6) beneficios de la dirección estratégica 7) motivos que obstaculizan la implementación de la dirección estratégica y 8) errores más comunes en su implementación.

Sharma, Chrisma y Chua (1997), consideran que el proceso de administración estratégica no es igual para una empresa familiar como para una que no lo es, y esto deberá tomarse en cuenta desde la formulación e implementación hasta la evaluación del conjunto de metas que se diseñe, ya que incluso existen elementos como la percepción individual del líder de lo que es un negocio, la cual es totalmente diferente a la de otro líder de una empresa familiar con características similares.

La figura 1 muestra de manera esquemática el proceso de implementación de la administración estratégica sugerido por Sharma et al. (1997), este proceso comprende, la cultura familiar e involucra a los miembros de la familia que participan en la administración así como los administradores no familiares.

Figura 1.- Proceso de dirección estratégica para empresas familiares



* **Las influencias de la familia aparecen en negrita cursiva**

Elaborado por: Sharma, Chrisma y Chua, (1997).

El marco en el que se desenvuelve una empresa familiar difiere de una no familiar, en el control que ejerce la familia, sus intereses y valores, por lo tanto con la aplicación de este modelo se puede prever en la administración del negocio y ayudar a sus directivos en uno o más de los cambios que normalmente se presentan, como lo es la identificación de problemas y oportunidades de negocios o bien medir la capacidad organizacional, definir metas u objetivos, generar mejores decisiones estratégicas, implementar políticas y procedimientos, así como tareas que faciliten el proceso de evaluación de controles y resultados.

Respecto a las metas y objetivos, Sharma et al. (1997), señalan que éstas cambian por la interacción de las necesidades de la familia y de la empresa y señalan el modelo de Ward (1987), que identifica factores que las afecta en tres niveles; en el primer nivel, las necesidades de la empresa y de la familia son consistentes y el propietario administrador

toma todas las decisiones. En el segundo nivel, el administrador propietario mantiene el control pero va descubriendo que es necesario preparar a la organización para dar lugar y seguridad futura a la siguiente generación y en el último nivel, la empresa y la familia necesitan un cambio mediante una regeneración de la administración y el propietario puede decidir entre permanecer o retirarse buscando mantener la armonía que tuvo la primera generación pero necesita decidir el futuro económico de la organización.

El punto central es comprender la necesidad de que las metas de la familia y de la empresa sean un solo conjunto y que una separación entre ellas pone en peligro el proceso de permanencia y transición hacia la siguiente generación.

El diseño de estrategias en empresas familiares

La formulación de estrategias y su contenido también se ven afectadas por la interacción de la familia y el negocio y en ocasiones dejan de ser verdaderas soluciones para convertirse en simples cambios. El diseñar correctamente una estrategia es importante cuando se aproximan procesos como el de sucesión, nuevas divisiones empresariales, diversificaciones o bien su internacionalización. Filbeck y Smith (1997) desarrollan un estudio evaluando la influencia de la personalidad de los miembros de una empresa familiar y qué tipo y cómo deben ser diseñadas las estrategias que eviten la aparición de conflictos por el enfrentamiento o choque de los diferentes caracteres de los miembros. Para ello aplican el indicador de tipo Myers – Briggs, el cual es un instrumento teórico reconocido para evaluar la personalidad y la interacción de los individuos.

En las conclusiones obtenidas, señala que una buena comunicación facilita la obtención de objetivos y que las diferencias de personalidad causan problemas o son agravados cuando no se comunica en forma eficaz las metas de la organización y de la familia como tal. Así mismo indican que no existen reglas absolutas para solucionar los conflictos por convivencia entre los individuos puesto que su diversidad es incontable, y que también influye en los mismos la forma en que se toman las decisiones por parte del líder de la firma familiar y el grado de tolerancia que tengan los demás miembros a la forma en que se les transmitan las instrucciones y el grado en que éstas se contrapongan a los valores y prioridades de los receptores.

En este orden de ideas, estudios recientes señalan que las estrategias no pueden ser estandarizadas aún en aquellos casos de recuperación por crisis organizacionales, pues ante los cambios en la alta dirección no basta con incluir expertos en administración ajenos a la firma o recortes de personal como soluciones probadas en otro tipo de organizaciones. Cater y Schwab (2008), mediante un estudio de caso argumentan que el desarrollo e implementación de estrategias para las firmas familiares están influenciadas por ocho características propias a saber: fuertes lazos familiares, reemplazo de candidatos a ocupar la alta dirección, orientación interna, sistemas informales de administración, motivos altruistas, integración de administradores profesionales, consenso en la orientación y orientación de metas a largo plazo. Concluyen mediante esta investigación empírica que los elementos antes citados conforman la ‘familiness’ de las firmas familiares y que estos elementos se hacen presentes en diferentes grados pero son decisivos en los cambios de la alta dirección y la forma en que se toman las decisiones a largo plazo o bien el diseño de estrategias para épocas de crisis y de recuperación.

En cuanto al tema de la sucesión, un correcto diseño de estrategias permite su planeación, establecer el tiempo en que debe ocurrir, considerar los intereses de la siguiente generación y quién será el encargado de llevarla a cabo.

Shu-hui y Shing-yang (2007), desarrollan un estudio donde se cuestionan quién debe dirigir una empresa familiar, ¿un miembro de la familia? o ¿un administrador profesional? y el impacto de esta decisión en el desempeño de la organización.

Ellos tratan de identificar las empresas y las características de las mismas que deban de tener cuando el administrador pertenezca a la familia o por el contrario, aquellas cuyas características sugieran un mejor resultado con la dirección de un administrador profesional, es decir un ejecutivo ajeno a la familia. Para ello analizan el desempeño de ambos tipos de ejecutivos y los resultados muestran que las firmas con bajos requerimientos en habilidades gerenciales y alto potencial de expropiación tienden a seleccionar como CEO a un miembro de la familia lo que se conoce igualmente como nepotismo pues dan preponderancia al vínculo sanguíneo y no a la capacidad del administrador. Por el contrario, cuando la empresa familiar tiene un control pobre y requiere de flujos de efectivo, tienden a seleccionar un CEO que les permita subsanar esas necesidades evaluando primordialmente su experiencia, cultura y capacidad.

Shu-hui y Shing-yang (2007), aplicaron un método empírico que contempla como variables el grado de riesgo y desarrollo, tamaño de la firma, capacidad de expansión, flujos de efectivo y la composición accionaria. El estudio se llevó a cabo con una muestra de empresas tailandesas y se observa que ellas prefieren en su mayoría contratar un CEO profesional y que a su vez el análisis de las características profesionales y personales que deba tener sea efectuado por una agencia profesional que realice la elección inicial, esta situación se presenta cuando las mismas empresas reconocen tener una alta necesidad de administración eficiente y requieren mejorar el desempeño general de la misma no arriesgando sus requerimientos de flujo de efectivo experimentando con CEO's familiares.

El protocolo familiar como política en la administración estratégica

La administración estratégica busca identificar y minimizar el impacto de los problemas que surgen en las organizaciones y los elementos que contribuyen a la previsión de los mismos. Un buen plan estratégico acoge dentro de sus políticas la elaboración del protocolo familiar y del plan de sucesión.

El protocolo es un documento escrito que enuncia en forma clara los valores y la relación entre familiares y sus políticas con respecto a la empresa (Lozano, 2000). Es un documento de la familia pero preparado intencionalmente en dirección al negocio estableciendo una misión que ha de guiar las relaciones familiares y los negocios. Debe formularse por interés inicial de por lo menos un miembro de la familia y finalizarse con la integración y aprobación de toda la familia y requiere de reuniones iniciales y posteriores para su diseño, evaluación, aceptación e implementación. Por lo general, al inicio no todos los miembros están de acuerdo pero la demostración de sus ventajas permite su aceptación total; para prevenir los problemas citados anteriormente Lozano (2000) identificó herramientas de alta valía en el tratamiento de estas situaciones como la administración estratégica, la planeación de la sucesión, implantación del consejo familiar, conocimiento de las tendencias de la empresa en el mercado y el manifiesto o protocolo familiar.

Importancia económica del sector.

La contribución al PIB del sector pesca al tercer trimestre de 2012 es de 1.7%, siendo únicamente mayor a la contribución de los servicios profesionales y técnicos (1.0%) y a los servicios educativos (0.7%); aún cuando su contribución al desarrollo económico, no es la ideal, es un sector básico para el país ya que es generador de empleo directo en los

estratos sociales más necesitados, ocupando al 13.6% de la población económicamente activa (PEA) como parte del sector primario, al cierre de 2008, ubicándose por debajo del sector comercio que requiere al 19.7%, el manufacturero que contribuye con el 15.5% según datos de la Encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE) (INEGI, 2009).

En el estado de Campeche, de acuerdo a los censos económicos 2009 (INEGI) este sector ofreció empleo al 18.6% de la población económicamente activa según la información proporcionada por el INEGI a través de la Encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE), (INEGI, 2009).

La flota campechana está compuesta actualmente por 104 embarcaciones dedicadas a la pesca de camarón de altura, cuyas empresas propietarias enfrentan actualmente los retos que implican la rentabilidad y permanencia en el mercado.

El pertenecer al sector camaronero de altura representa el gran compromiso de contribuir a la economía del país y de los estados donde se ubican, al ser parte de las actividades primarias, pero es mayor el compromiso social de ser fuente generadora de empleo directo para los niveles de población con los menores niveles de preparación escolar.

METODOLOGIA

Esta investigación es de tipo descriptiva porque se mide o recoge información sobre las variables que participan en el problema sujeto a estudio como la administración estratégica y el diseño de estrategias empresariales. El diseño es no experimental transversal ya que se recolectarán datos en un solo momento en su contexto natural, mediante entrevistas a los socios fundadores; teniendo como propósito el describir variables y analizar su incidencia. El método utilizado para la recolección de información cualitativa es a través de trabajo de campo y la técnica empleada es la entrevista (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Sujetos en el estudio

El estudio se desarrolló tomando como población las empresas familiares del sector camaronero de altura de la ciudad de Campeche y que aceptaron participar en el mismo. Se eligió a estas organizaciones al considerar dos aspectos: a) generan empleo para individuos que en su mayoría no cuentan con niveles de estudio que les permitan acceder a otras actividades, y b) por su contribución a la economía del estado. Las empresas identificadas con esta especialidad fueron 44, según el directorio de socios del Sistema Producto de Camarón de Alta Mar del Estado de Campeche AC al día 31 de julio de 2012, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1: Empresas camaroneras del sector pesquero de altura de la Ciudad de Campeche 2012

Sector	Empresas Personas Físicas	Empresas Personas Morales	Total
Empresas camaroneras de altura	14	30	44

Fuente: Sistema Producto de Alta Mar del Estado de Campeche AC 2012

Del universo antes señalado se identificaron y eliminaron 14 de las empresas por estar constituidas bajo el régimen de Personas Físicas con actividad empresarial, y que no estaban constituidas como sociedades mercantiles (personas morales) lo que redujo la población a 30 empresas. Adicionalmente al momento de realizar las entrevistas a las 30 empresas consideradas en la población, se discriminaron aquellas que no cumplen los requisitos para ser consideradas como empresas familiares, y entonces tener plenamente delimitada la población. Esta situación no pudo preverse hasta el momento de realizar la entrevista al director de cada empresa y conocer la integración accionaria y la relación filial y laboral de los socios que la integran. De las 30 empresas familiares identificadas, aceptaron participar 24, lo que representa el 80% del universo inicial.

Instrumento

La información de tipo cualitativa se obtuvo mediante la administración de formatos de entrevista semi-estructurada a los 24 propietarios de las empresas familiares desarrollada por Brockhaus (2004) para obtener los principales elementos de administración estratégica que se tienen implementados en la organización para el logro de objetivos y la permanencia en el mercado. Este instrumento se vincula con el objetivo central de esta investigación al contribuir a la identificación de las estrategias y herramientas de administración que desarrollan las empresas familiares sujetas de estudio para alcanzar sus objetivos de largo plazo. Los elementos que integran el instrumento se señalan en la tabla 2.

Tabla 2: Entrevista semi estructurada aplicada a los líderes de las empresas familiares.

Variable	Definición Operacional	Reactivos	Proporción
Administración Estratégica	Se refiere al proceso de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos.	1-12	48%
Diseño de estrategias	Son las acciones formuladas e implementadas en cada una de las áreas de las organizaciones como parte de un plan estratégico.	1-8	32%
Estrategias de desarrollo y permanencia	Acciones diseñadas e implementadas para la permanencia sostenida en el sector.	1-5	20%

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento para recolección y análisis de datos

Se desarrollaron entrevistas semi estructuradas de forma personal a los propietarios de las empresas con duración de una hora por cada una.

El análisis de la información obtenida de las respuestas en cada entrevista comprende la construcción de sentido a partir de los datos cualitativos, que comienza con un fraccionamiento del universo de análisis en subconjuntos ordenados por temas, para luego estructurarlo en categorías que reflejen una visión total de la situación, conocido como análisis taxonómico (Spradley, 1979, 1980 citado por Bonilla y Rodríguez, 1997).

La categorización se inició definiendo la unidad de análisis a partir de la cual se puede descomponer la información en dos formas: deductiva e inductiva. En el primer caso

las categorías descriptivas, se derivan de las variables contenidas en las hipótesis y son reflejo de la teoría y problema bajo estudio, siendo este el procedimiento de análisis de contenido general que se conoce hasta hoy (Bonilla y Rodríguez, 1997).

El análisis para los datos cualitativos siguió este esquema, y se realizó un análisis de contenido general, consistente en codificar los datos de los cuestionarios en categorías y sub categorías, definidas operacionalmente y calculando las frecuencias de los fenómenos involucrados en ellas (Goetz y Le Compte, 1988) empleando las frecuencias para preguntas dicotómicas o numéricas y para las variables de cadena la interpretación de acuerdo a cada uno de los elementos de cada categoría (Rodríguez et. al 1999).

Se procedió a realizar el análisis de contenido en las respuestas de las entrevistas para identificar la frecuencia de ideas y las palabras clave que expresen lo mismo convirtiéndose entonces en “frases testimonio” (Savall, 2003); para ello se identificó la frecuencia de mención de cada frase testimonio en cada una de las empresas y se asignaron puntajes según la frecuencia con que apareciera cada una en cada empresa, lo que favoreció la construcción de un índice de percepción de la administración estratégica por parte de los socios fundadores.

Con los valores obtenidos del proceso de categorización mediante frases testimonio se dividieron y clasificaron los mismos, de acuerdo a las variables estudiadas, y se determinó el coeficiente de Pearson y de correlación para evaluar la incidencia y nivel de asociación entre las mismas.

RESULTADOS

Las 24 empresas que participaron finalmente en el estudio, todas reportaron ser familiares ya que la propiedad de las acciones estaba en manos de los miembros integrantes de las mismas y que no participaban dentro de algún corporativo, es decir no han celebrado alianzas estratégicas.

Respecto a los órganos para la toma de decisiones, ocho empresas (33.4%) reportaron tener consejo de administración y junta directiva, las otras dieciseis informaron solo tener consejo de administración como órgano de gobierno y únicamente los miembros de la familia forman parte del mismo. Véase tabla 3.

Tabla 3: Miembros del consejo de administración y de la junta directiva

No de Elementos	Consejo de Administración		Junta Directiva	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
3			8	33.4
4	16	66.6		
5	6	25.0		
6	2	8.4		
0			16	66.6
	24	100	24	100

Las empresas participantes reportan que la dueña de la compañía es la primera generación, aunque en el 33.4% participan ya de manera activa la primera y segunda en la administración de las mismas, (tabla 4).

Tabla 4: Generación que es propietaria, administra y participa activamente en la empresa familiar.

No. de Generación	Generación Propietaria		Generación que Administra		Generación Activa	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Primera	16	66.6%	16	66.6	16	66.6
Segunda						
Ambas	8	33.4	8	.4	8	33.4
	24	100	24	100	24	100

Análisis de frecuencias y de contenido

Los resultados del cuestionario señalan como características sociodemográficas de los empresarios entrevistados respecto a su estado civil que el 100% están actualmente casados, el rango de edad del socio fundador, con la frecuencia más alta fue el establecido entre 55 y 61 años y el 70% de los propietarios tiene la licenciatura como el nivel más alto de estudios destacándose en un 40% la profesión de contador. Empresarialmente el 75% tiene entre 10 y 15 años de experiencia en el sector y todos los entrevistados afirman estar involucrados al 100% en las empresas, desempeñándose como directores generales.

Adicionalmente y con el objetivo de tener una idea más clara de la percepción que tienen los propietarios de las empresas respecto a la administración estratégica como herramienta de planeación y el diseño de estrategias, se desarrolló un análisis cualitativo para evaluar dicha percepción y se asignó un puntaje para obtener un Índice de Percepción de la Administración Estratégica (IPAE). De la sección de preguntas abiertas del instrumento se seleccionaron los comentarios más representativos de entre todas las respuestas, considerándose como “frases testimonio”, como sugieren Besson y Haddadj (2002) desarrollando los siguientes pasos:

a) Se identificó la frecuencia de mención de cada frase testimonio en cada una de las 24 empresas participantes y se asignaron puntajes de acuerdo a los siguientes parámetros, (Tabla 5):

Tabla 5: Escala cualitativa asignada al porcentaje de frecuencia de respuesta.

Rango porcentual	Rango sobre 24 empresas	Escala cualitativa asignada según frecuencia de mención	Escala cuantitativa tipo Likert
más del 90% de las empresas	23 o más empresas	siempre	6
81% a 90% de las empresas	21 a 22	muy frecuentemente	5
61% a 80% de las empresas	16 a 20	frecuentemente	4
41% a 60% de las empresas	11 a 15	varias veces	3
21% a 40% de las empresas	6 a 10	algunas veces	2
1% a 20% de las empresas	1 a 5	rara vez	1

b) Se obtuvo la suma de la frecuencia de cada una de las frases testimonio, por empresa.

- c) El puntaje máximo que podía tener cualquier empresa fue de 108 (6 puntos máximo por 18 ítems).
- d) Se dividió el número obtenido en el inciso “b” entre 108 y el resultado se multiplicó por 100, para obtener un “índice de percepción de la administración estratégica” (IPAE). A mayor IPAE, significa que el propietario tiene un mejor conocimiento de la administración estratégica. (Tabla 6).

Tabla 6: Índice de percepción de la administración estratégica (IPAE).

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
p1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	
p3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	
p4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
p11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	1	
p22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	
p23	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	
p24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
p25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1	1	
p26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	
p27	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	4	4	
p28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	
p29	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	
p30	4	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	
p31	1	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3	3	
p32	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
p33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
p34	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	
p35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Puntaje	54	56	56	52	50	55	58	52	50	50	60	57	56	56	52	56	42	33	48	47	48	35	54	36		
Puntaje																										
Máximo	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	
IPAE																										
(%)	50.0	51.9	51.9	48.1	46.3	50.9	53.7	48.1	46.3	46.3	55.6	52.8	51.9	51.9	48.1	57.9	38.9	30.6	44.4	43.5	44.4	32.4	50.0	33.3		

IPAE= Índice de percepción de la administración estratégica = Puntaje / Puntaje máximo x 100

Como puede observarse en la tabla 6, el valor más alto es de 57.9% y el menor 30.6% lo que refleja el escaso conocimiento de estas organizaciones sobre herramientas de planeación y procesos formales de diseño e implementación de estrategias empresariales.

El presente estudio al ser descriptivo, no plantea una hipótesis inicial, sin embargo en el desarrollo del mismo se deduce la posibilidad de establecer la correlación que guardan entre sí las variables sin que esta sea preconcebida de origen. Para lograr lo anterior se dividieron y agruparon los valores de la tabla 6 en atención a las 3 variables estudiadas y así poder evaluar la relación entre el conocimiento que tienen los empresarios respecto a la administración estratégica y el diseño de estrategias empresariales y las específicas de desarrollo y permanencia.

Se correlacionó los valores de la variable administración estratégica con los de diseño de estrategias empresariales mediante un análisis de regresión lineal determinándose el coeficiente de Pearson y el coeficiente de correlación. El resultado del coeficiente de Pearson fue de $r = 0.5168$ y el coeficiente de determinación $r^2 = 0.2671$, o $r^2 = 26.71\%$; los datos obtenidos son dispersos y la correlación se considera baja al estar en un rango de 0.10 y 0.50

Al no encontrar una relación importante entre el conocimiento de la administración estratégica y el diseño de estrategias empresariales se determinó el coeficiente de Pearson y de correlación entre el conocimiento sobre administración estratégica y la implementación de estrategias de desarrollo y permanencia; el resultado del coeficiente de Pearson fue de $r = 0.2727$ y el coeficiente de determinación $r^2 = 0.0744$, o $r^2 = 7.44\%$; al igual que en el análisis anterior los datos obtenidos son dispersos y la correlación se considera débil al estar en un rango de 0.10 y 0.50 lo que señala que un cambio entre una de las variables no incide en las otras por lo que su asociación es débil (Lind, Marchal y Wathen, 2012).

Al indagar el origen de las organizaciones los socios fundadores mencionan que llegaron a ser propietarios de las empresas por contar con un capital propio para invertir y tener la iniciativa para ello; teniendo como principal razón para iniciar la empresa el contar con un patrimonio propio para la familia, teniendo como plan primario crecer como empresa pero sin tener un plan estratégico por escrito para lograrlo. Al momento de realizar la entrevista la mayoría de los propietarios se desempeñan como gerentes generales y tienen como forma de organización el tipo vertical.

Al cuestionar las fortalezas con las que cuentan estas organizaciones la que tuvo mayor frecuencia de respuestas fue el esforzarse para capturar las mejores especies de camarón ubicando con base a experiencia las zonas donde crece la especie considerada de mayor calidad y dar el mejor mantenimiento posible a las embarcaciones. Respecto a las estrategias diseñadas y que tienen implementadas señalan que administrar los costos es la preferida para fomentar el crecimiento empresarial seguida del adecuado mantenimiento e inversión en equipos, aunque hay quien menciona no tener alguna estrategia.

En cuanto a estrategias para financiar el crecimiento señalan preferir el financiamiento externo vía proveedores o líneas de crédito como el arrendamiento financiero; en este caso igual existe una mención de no tener estrategias para el financiamiento. En este sentido la firmas familiares responden que no hay disponibilidad de capital en la localidad para iniciar un negocio, pues el financiamiento es escaso y los bancos han cerrado o limitado el crédito para este sector; por lo tanto es necesario iniciar con capital propio.

Respecto a los conocimientos que tienen los propietarios de las organizaciones sobre la administración estratégica, 7 manifiestan no conocerla, seguidos muy de cerca por aquéllos que dicen haber oído sobre ella (2), pero no la aplican y 15 señalan que saben que es una herramienta administrativa útil como medida de control, que sirve para planear el futuro de las empresas mediante el diseño de su misión, visión y objetivos, pero en contrario igual dicen saber que

requiere de tiempo y recursos. Como resultado general el 87.5% de los participantes comentaron que no aplican la administración estratégica en grado alguno y sólo tres organizaciones señalan aplicarla aunque no al 100% sin proporcionar algún elemento de verificación.

Se observa que la mayor parte de las empresas dicen no conocer o que no existen organismos que brinden asesoría empresarial; seguidos de los que reconocen la existencia de individuos o grupos en la comunidad que pueden ayudarles a evaluar sus ideas empresariales pero manifiestan que no dan un servicio adecuado pues argumentan falta de información oportuna y procesos complejos.

CONCLUSIONES

Discusión de resultados

Al comparar los resultados obtenidos en las investigaciones señaladas en el referente teórico con la información obtenida en el presente estudio, se establece que existen empresas de este sector productivo que son jurídicamente personas morales pues están constituidas como una sociedad mercantil, pero no fomentan la toma de decisiones con base a la experiencia de sus integrantes, mediante un consejo directivo, sino es el socio fundador quien sigue teniendo la última palabra lo que afecta en el diseño e implementación de estrategias empresariales tal como previenen Sorenson, (1999) y Sharma y Manikutty, (2005).

Se encontró que a pesar de que el 70% de los socios fundadores han alcanzado una licenciatura como nivel máximo de estudios, donde predomina la profesión de Contador, no aplican la administración estratégica en sus empresas, lo que puede originarse de los costos en que se incurre para desarrollo y la inversión en tiempo que implica su implementación. De acuerdo al grado de estudios manifestado no se esperaba que la percepción respecto a la administración estratégica como ventaja competitiva sea prácticamente nulo y no se pudieran realizar comparaciones con aquellas empresas que si la tuvieran implantada para poder evaluar resultados financieros y de posicionamiento en el mercado tal como lo refieren Fred (2003) y Sharma et al. (1997) al sugerir la implementación de la administración estratégica como herramienta de planeación.

Las estrategias que aplican para fomentar el crecimiento empresarial y el financiamiento de las mismas, no siguen una metodología previamente diseñada y probada con base en los resultados financieros; tienen una escasa identificación de fortalezas de sus propias organizaciones, por lo tanto no existe un proceso de formulación, implementación y evaluación de estrategias para el logro de metas y objetivos tal como lo señalan Sharma et al. (1997) y Cater y Schwab (2008). Los empresarios consideran que uno de sus mayores logros empresariales es permanecer en el sector sin embargo no tienen definidas las condiciones de su permanencia, la cual puede debilitarse dadas las condiciones económicas actuales.

Por otra parte a pesar de que la edad promedio de los propietarios está en el rango de 55 y 61 años, no informaron tener o estar desarrollando un plan de sucesión como lo sugiere Lambrecht (2005); así como el desarrollar el protocolo familiar de la empresa para prevenir la presencia de conflictos futuros entre los miembros de la familia de acuerdo con lo sugerido por Lozano (2000).

Conclusiones

Con los resultados obtenidos se pudieron identificar las principales características de la población en atención a los objetivos del estudio respecto al diseño de estrategias y el conocimiento de la administración estratégica concluyéndose que:

Las empresas del estudio, no cuentan con un plan de negocios escrito, o estar desarrollándolo actualmente, por lo que no cuentan con metas, objetivos y valores definidos, así como tampoco han diseñado su misión y visión, como parte de un proyecto de administración estratégica, lo que permite señalar que su planeación se circunscribe solo al corto plazo y que compromete su permanencia y desarrollo en el sector.

No han elaborado algún estudio que les permita un conocimiento real de sus debilidades y fortalezas, para aprovechar las oportunidades del sector o evitar las amenazas de los competidores y del mercado en conjunto. Permanecen en el sector, pero no manifiestan contar con estrategias para incrementar su presencia o penetrar nuevos mercados. Las estrategias para fomentar el crecimiento empresarial y financiar las actividades de la organización son pocas, careciendo de una metodología de investigación de mercados que les permitan evaluar los costos financieros de la fuente de financiamiento elegida para sus proyectos de inversión.

El último objetivo plantea identificar el grado de conocimiento que tienen los socios fundadores de la planeación estratégica determinándose que los mismos tienen nociones sobre la administración estratégica pero no la aplican dentro de sus organizaciones, como una ventaja competitiva de largo plazo pues no cuentan con un protocolo familiar que incluya la planeación estratégica ni el plan de sucesión para lograr la trascendencia generacional como fin común de las empresas familiares.

El estudio muestra un panorama descriptivo sobre la problemática evaluada, sin embargo futuras líneas de investigación podrían estar enfocadas a identificar qué factores inciden para que no se implemente la administración estratégica. Otro aspecto importante de evaluar, es si la situación es similar en otros estados de la República Mexicana, que desarrollen esta actividad y poder replicar este estudio para analizar las diferencias o similitudes en los niveles de las variables estudiadas y los diversos factores involucrados, por lo que un trabajo interinstitucional podría resultar un estudio importante de realizar con respecto a esta problemática.

REFERENCIAS

- Besson D. y Haddadj S. (2003). Dysfunctions in owner- manager succession process in family firms and how a SEAM intervener-researcher can address them. *Journal of Organizational Change Management*. 16, 1 pp. 83-89.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *La investigación en Ciencias Sociales. Más Allá del dilema de los métodos*. Bogotá, Colombia. Ediciones Uniandes, Grupo Editorial Norma.
- Brockhaus R. (2004). Family business succession: suggestions for future research. *Family Business Review*. 12,2. pp165-177.
- Cater J. y Schwab A. (2008). Turnaround strategies in established small family firms. *Family Business Review*. 21,1 pp. 31- 50
- Cámara Mexicana de la Industria Pesquera y Acuícola (2012). *Estadísticas*. Recuperado el 9 de enero de 2012 de: www.canaipesca.org.mx
- Fred R. . (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall.
- Filberck G. y Smith L. (1997). Team building and conflict management: strategies for family businesses. *Family Business Review*. 10,4 pp. 339 - 352
- Goetz, J.P. y LeCompte, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid, España, Ediciones Morata, S.A.
- Gudmundson, Hartman y Tower (1999). Strategic orientation: differences between family and nonfamily firms. *Family Business Review*. 12, 1. pp. 27-39.
- Hall A. y Nordqvist M. (2008). Professional management in family businesses: toward an extended understanding. *Family Business Review*. 21, 1 pp. 51-69

- Herrera J., Larrán M., Sánchez G. y Suárez A. (2007). Análisis empírico de las diferencias de eficiencia entre las empresas familiares y las no familiares. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 13,1 pp. 103-116
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill Ch. y Jones G. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). *Información económica*. Recuperado el 8 de enero de 2012. www.inegi.gob.mx
- Lambrecht J. (2005). Multigenerational transition in family business: a new explanatory model. *Family Business Review*. 18, 4, pp. 267-282
- Lee M. y Rogoff E. (1996). Research note: comparison of small businesses with family participation versus small businesses without family participation: an investigation of differences in goals, attitudes, and family/business conflict. *Family Business Review*. 9, 4 pp. 423-437.
- Lind D., Marchal W. y Wathen S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc. Graw Hill.
- Lozano M. (2000). El protocolo en las empresas de propiedad familiar. *Estudios Gerenciales Revista Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Universidad ICESI*, 074, pp. 49-67
- Poza E. (2005). *Empresas familiares*. México: Thomson.
- Rodríguez G., Gil J. y García E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe 2^a. edición.
- Savall H. (2003). An updated presentation of the socio-economic management model. *Journal of Organizational Change Management*, 16, 1 pp. 33-48.
- Sharma P., Manikutty S. (2005). Strategic divestments in family firms: role of family structure and community culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1042 . pp.293-311.
- Sharma P., Chrisman J. y Chua J. (1997). Strategic management of the family business: past research and future challenges. *Family Business Review*. 10, 1. pp. 1-35.
- Shu-hui L. y Shing-yang H. (2007). A family member or professional management? The choice of a CEO and its impact on performance. *Journal Compilation Blackwell Publishing Ltd*. 15, 6. pp. 1348-1362
- Sorenson R. (1999). Conflict management strategies used by succesful family business. *Family Business Review*. 12, 4. pp. 325 – 339.
- Vallejo M. (2008). Is the culture of family firms really different? A value-based model for its survival through generations. *Journal of Business Ethics*, 81. pp. 261-279
- Vilaseca A. (2002). The shareholder role in the family business: conflict of interests and objectives between nonemployed shareholders and top management team. *Family Business Review*. 15,4. pp 299-320.

Administración de Experiencias de Calidad (EQM) como Factor de Competitividad en la Industria Manufacturera en la Región Fronteriza de Cd. Juárez, México-El Paso, USA

Francisco Arturo Bribiescas Silva	fbribies@uacj.mx	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ernesto Ortiz Tapia	eotapia@gmail.com	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Guillermo Marín Balcázar	gmarin@uacj.mx	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

En este trabajo se estudiaron organizaciones de la industria local las cuales están desarrollando conceptos de Experiencias de Calidad (EQM, por sus siglas en inglés) con resultados operativos de eficiencia bajos, falta de información y documentación de fallas y causas raíces ocurridas. Por ello es necesario buscar y/o desarrollar una nueva estrategia, que es la de integrar la co-creación de valor para integrar las experiencias de la cadena productiva de valor, y de las experiencias del consumidor para evaluar sus efectos en una posición competitiva dentro del sector industrial. Se puede observar que la mayoría están dando la importancia debida a los consumidores finales con el objetivo de crear experiencias de calidad positivas en toda la cadena de valor y que algunas empresas requieren mejorar en algunos aspectos como la comunicación directa con los consumidores e involucrar a más personal en la capacitación y en el diseño de mejoramientos.

Palabras Clave: Administración de Experiencias de Calidad, Co-Creación de valor

Abstract

This paper analyzes organizations of the local industry that are developing Experience Quality Management (EQM) with low efficiency operating results, lack the information and documentation of defects and root causes, based on that, is mandatory to find and/or develop a new strategy, which would incorporate the consumer experiences in order to evaluate the effects in the competitive position within the industrial sector, with a revision and update according to the technological advances within this manufacturing area, always looking the next best practices. One outstanding result obtained from the companies studied is that the majority of these companies are giving the proper importance to the final consumer, with the purpose of creating positive quality experiences along the entire value chain. It is important for sharing and comparing the procedures and some strategies focused on the quality experiences administration with customers in order to analyze the performance trends in quality systems administration and customer strategies.

Keywords: Experiences in Quality Management, Value Co-creation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los negocios globales y los procesos de manufactura están en una intensa competitividad, se obligan precisamente a que se desarrolle una capacidad efectiva superior para evitar la salida del mercado. Dada la importancia operativa y financiera del tema, se necesita una propuesta metodológica adecuada con mayor poder de explicación, que ayude a tomar decisiones correctas en la formulación de Experiencias de Calidad (EQM, del término en inglés *Experience Quality Management*) en este sector automotriz. En lo que se refiere a la contribución industrial de esta investigación se obtendrá información técnica-administrativa aplicable en las empresas para el diseño de la metodología operativa-administrativa, con la que se puede reducir los diferenciales que se presentan entre los sistemas actuales de planeación estratégica de las empresas y lo que se debería estar haciendo para un diseño efectivo.

Además de un sistema operativo y funcional, que permita la recopilación de datos y documentación relacionada con la operación, mejoras de procedimientos y prácticas de trabajo, está la contribución del desarrollo organizacional y de la administración de la tecnología. Como ocurre en cualquier proyecto, se aceptará cuando los beneficios superen a los costos. El propósito de este trabajo es mostrar la importancia que tiene el involucramiento de todos los actores que se encuentran dentro de la cadena de valor y suministros de manera que se pueda obtener una excelente calidad, que en últimas consecuencias beneficiará al consumidor final

MARCO TEÓRICO

En la Tabla 1 se muestran teorías que apoyan el proyecto de investigación de las estrategias de manufactura en el estado del arte, buscando las fronteras del conocimiento, dándole énfasis en la calidad del producto, tecnología vs costo, innovación, metodologías de pronóstico, planeación y producción, además de la sobrevivencia financiera, valor agregado a los clientes y el crecimiento de la organización en ganancias, retorno de la inversión y el valor en acciones.

Tabla 1: Teorías que Sustentan el Proyecto de Investigación en el Estado del Arte

<i>Teoría</i>	<i>Autor</i>
La calidad del producto afecta la posición del mercado positivamente, la cual tiene un efecto en el desempeño del negocio.	Philips 1993
El enfoque en la tecnología vs. costo, la toma de decisiones en inversión de tecnología, lugares de trabajo, innovación en logística.	Hayes & Wheelwright 1984, Richardson 1985, Porter 2004
Decisiones estratégicas de innovación en nuevos productos/ procesos, optimizando el uso de los recursos con enlace de mercadotecnia.	Cheng & Musahpir 1996
Sobrevivencia financiera con mezcla de reducción de costos de operación y mejoras de calidad del producto, ciclos cortos de producción y valor agregado a los clientes.	James Womack 2002

Crecimiento robusto, considerando valor agregado al crecimiento en mercadotecnia, volúmenes, ganancias, retorno de la inversión y valor en acciones.	Chenhall 2004, Kaplan y Norton 2001, Malina & Selto 2004
--	--

Fuente: Demeter Kristina, Manufacturing Strategy and Competitiveness, International Journal of Production Economics, 2003, n. 81-82, pp. 205-213. (Cita a Philips, 1993 y Richardson, 1985).

Sobresalen variables como la tecnología, inversiones de innovación, desarrollo del proceso del producto, proceso de calidad del producto y ventaja competitiva, manufactura ágil-esbelta-flexible, y crecimiento de mercado al igual de lograr un buen nivel de innovación dentro de los procesos de manufactura.

Ubicación, estructura industrial y área de influencia en la región de la Industria de Autopartes

Esta industria de autopartes dirigida al sector automotriz está posicionada en la región fronteriza Chihuahua-Cd. Juárez-El Paso con 16 empresas en siete parques industriales en la ciudad de Chihuahua y 23 empresas en 17 parques industriales en Ciudad Juárez, en donde se elaboran una amplia variedad de productos semi-terminados y terminados que incluyen los siguientes: Arneses eléctricos, chasis para aparatos electrónicos, cables de batería, cristales templados para uso automotriz, bocinas para radios, cinturones de seguridad, compresores para aire acondicionado, controles electromecánicos de velocidad, sensores y solenoides, inyectores de alta capacidad, vestiduras para asientos, mecanismos de reproductores de casete, módulo de frenado, control de dirección hidráulica, tableros de instrumentos, conectores de plástico para sistema eléctrico, micas para tableros, motor anti-derrapante de sistema de frenado, bolsas de aire de seguridad, estructuras para volantes, limpia brisas, motores para limpia brisas, mangueras, ductos, rines y motores de combustión interna.

Se hacen los siguientes cuestionamientos

¿Cuáles serían los beneficios de implementar un proceso de calidad controlada en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros?

¿De qué manera intervendría el consumidor final en el mejoramiento de la calidad?

¿Qué efectos financieros se lograrían al obtener una reducción significativa en los reclamos de garantía?

¿Cómo se tendría que coordinar la comunicación entre proveedor y comprador para poder lograr una calidad por arriba de lo especificado?

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El pensamiento empresarial tradicional comienza con la premisa de que la empresa crea valor. Una empresa autónoma determina el valor que proporcionará a través de su elección de productos y servicios. Los consumidores representan la demanda de las ofertas de la empresa. Las implicaciones para las empresas se derivan de estas premisas. La empresa tiene una interfaz con los consumidores, un proceso de intercambio, para mover sus productos y servicios. Esta interrelación con el cliente-empresa ha sido durante mucho tiempo el lugar de extracción de valor económico del productor al consumidor. Las

empresas han desarrollado múltiples enfoques para la extracción de este valor, aumentando la variedad de ofertas, mediante su entrega eficiente y el servicio, mediante su personalización para los consumidores individuales, o envolviendo los contextos que les rodea y escenificando el proceso de creación de valor.

Estas premisas y las consecuencias se manifiestan en las perspectivas y prácticas de las empresas en el sistema industrial. Los administradores se centran en la “cadena de valor” que captura el flujo de productos y servicios a través de operaciones que la empresa controla o domina. Este sistema de cadena de valor representa esencialmente “costo de construcción lineal” de los productos y servicios. Las decisiones sobre qué hacer, qué comprar a los proveedores, donde ensamblar y entregar los productos, y una gran cantidad de otras decisiones de suministro y logística emanan de esta perspectiva.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION

Hablar de la industria del sector automotriz nos da un universo amplio como en el giro de negocios, población ocupada, tipo de producto, producto interno bruto generado, diversas tecnologías aplicadas y otras en punto de desarrollo de las mismas y específicamente una parte medular que es -EQM- Administración de las Experiencias de Calidad de primer nivel, la cual está generando reacciones positivas dentro de sus procesos dándole la denominación de co-creación de valor, es decir rediseñado y creando un valor agregado adicional a los clientes, basado en las experiencias de calidad detectadas.

Por ello es necesario buscar y/o desarrollar una nueva estrategia, que es la de integrar la co-creación de valor para integrar las experiencias no solo de la cadena productiva de valor, sino también de la experiencias del consumidor para evaluar sus efectos en una posición competitiva dentro del sector industrial, con una revisión y actualización de acuerdo a los avances tecnológicos dentro de este ramo de la manufactura buscando siempre las *-siguientes mejores prácticas-*, existe entonces una intensa presión para crear valor, surgiendo nuevas prácticas e iniciativas tales como *outsourcing*, re-ingeniería en los procesos de negocios, una reducción de fuerza de trabajo considerando sus límites morales y potenciales.

Por esto, la paradoja económica del siglo XXI es la de que los *consumidores* tengan más decisión en expresar su falta de satisfacción. En este nuevo mundo, la *Co-Creación de Calidad* hacia el crecimiento rentable puede venir solo de la innovación, cada vez más los directivos de la industria manufacturera están descubriendo que sin calidad y/o innovación no se puede sustentar y generar el éxito en organizaciones centralizadas en el enfoque producto-servicio

La realización de esta investigación es con la finalidad de comprobar si las Industrias Automotrices en Ciudad Juárez toman en cuenta las sugerencias o quejas que hacen los clientes referente a los productos o servicios que estos adquieren, y saber sus experiencias con respecto a la calidad que se les pide o exige, ya que este concepto en estos tiempos ha logrado obtener un gran valor para la toma de decisiones en las compras de los usuarios.

Se busca el Objetivo de dar a conocer la situación que prevalece en la actualidad en lo que respecta a las experiencias de calidad desde el punto de vista del consumidor final hacia atrás de la cadena de suministros. Además de determinar las estrategias de calidad para la prevención de defectos dentro de la industria de autopartes.

Y consolidar experiencias de calidad encontradas dentro la rama automotriz por medio del consumidor final para reducir significativamente los defectos.

REVISION LITERARIA

De acuerdo a un estudio realizado por J.D. Power and Associates en el año 2009, se menciona que el desempeño de la calidad de los productos en la industria automotriz mejoró sustancialmente entre los años 2007-2008 con una reducción de problemas de garantía de 125 a 118 por cada 100 vehículos manufacturados dentro de este sector.

Además se destaca que hay un esfuerzo por parte de los fabricantes de automóviles de escuchar atentamente la voz del consumidor, para integrar esa retroalimentación al diseño e ingeniería con el propósito de fabricar vehículos con mejor calidad del producto. Actualmente aún es necesario buscar más acercamientos y contactos para lograr una satisfacción total del consumidor final.

Como consecuencia de una alta demanda por medio del consumidor final en lo que respecta a la integración de sistemas digitales en los autos, los fabricantes se enfrentan a retos relacionados a la adaptación de integrar estos a los vehículos. Las fallas en estos sistemas se encuentran dentro de los 10 problemas principales frecuentemente reportados por los consumidores.

Por otro lado estudios de reportes de consumidores (Consumer Report, 2002) mantienen informados detalladamente a los consumidores acerca de la calidad de cientos de diferentes marcas y modelos.

El estudio que se llevó a cabo en 2002 incluyó respuestas de cerca de 480 mil vehículos en el periodo de 1995-2002. Los dueños de autos expresaron a la revista Consumer Report (CR) los problemas que tuvieron durante los doce meses anteriores en catorce áreas, que van desde sistema eléctrico a motor, transmisión y más. Para el año 2002 el promedio de la industria fue de 18 problemas por 100 vehículos que fue una reducción de los 21 problemas en el 2001. Dentro de las estadísticas, el promedio de un automóvil con cinco años de antigüedad tuvo 68 problemas por cada 100 vehículos vendidos

Se plantean diferencias de puntos de vista en conceptos de la Administración de Calidad, lo que nos llevará a una reflexión de evaluación de estrategias operativas derivadas de los índices de desempeño provenientes de los clientes internos, clientes finales externos y consumidores. La Tabla 2 representa la diferencia en varios términos comparando el Sistema de Administración de Calidad Total (TQM) y el de Administración de Experiencias de Calidad (EQM).

Tabla 2: Comparativo de TQM vs EQM

	<i>Total Quality Management (TQM)</i>	<i>Experience Quality Management (EQM)</i>
<i>Punto de Vista de Calidad</i>	Calidad es asociada con productos, servicios y procesos.	Calidad es asociada con la creación de experiencias individuales y de la calidad de la infraestructura permitiendo experiencias.
<i>Meta</i>	Eliminar la variabilidad conocida en los procesos; mantener la calidad a través de productos y servicios idénticos.	Acomode la heterogeneidad de las experiencias de los consumidores; variabilidad en experiencias con productos y servicios idénticos.
<i>Metodología</i>	Disciplinas internas en procesos (ejemplo, Six Sigma); auditorías de satisfacción del cliente.	Creación de protocolos, disciplinas y reglas de compromisos. Construir bloques de la creación y experiencia en auditorías.
<i>Resultados</i>	Predecible, medición acorde a especificaciones.	Extraordinarios como un resultado de interacciones contextuales entre los consumidores individuales y las experiencias en el ambiente.

Fuente: *The Future of Competition*. C. K. Prahalad y V. Ramaswamy, 2004.

Esta tabla presenta las diferencias de punto de vista entre los sistemas de Administración de la calidad Total y Administración de las Experiencias de Calidad. La Administración de Calidad Total fue el primer intento serio para que muchas empresas obtuvieran un producto o servicio de calidad y así poder ser competitivas en el mercado, especialmente en el internacional. Por otro lado EQM involucra de una manera importante tanto a los clientes internos así como externos, hasta llegar al consumidor final y de esta manera captar las experiencias de calidad de todos los involucrados.

En la Tabla 3 se muestra un ejemplo empírico de un cliente final o consumidor basado en una experiencia mala de calidad.

Tabla 3: Valor-Creado y Tiempo-Desperdicio

		<i>Tiempo de Valor Creado</i>	<i>Tiempo Desperdicio</i>
1	Buscar el mejor taller para su reparación.	5 min.	20 min.
2	Hacer cita con el taller seleccionado.	1 min.	4 min.
3	Manejar el vehículo a la empresa.	20. min.	-----
4	Esperar en línea, describir el problema, y llenar papeleo.	5 min.	10 min.
5	Esperar empresa que rentó el auto y firmar formato. (rentado previamente)	1 min.	9 min.
6	Discutir el problema con el personal de servicio y autorizar reparación.	5 min.	-----
7	Segunda llamada para decir que el auto no va a estar listo hasta el siguiente día.	-----	5 min.

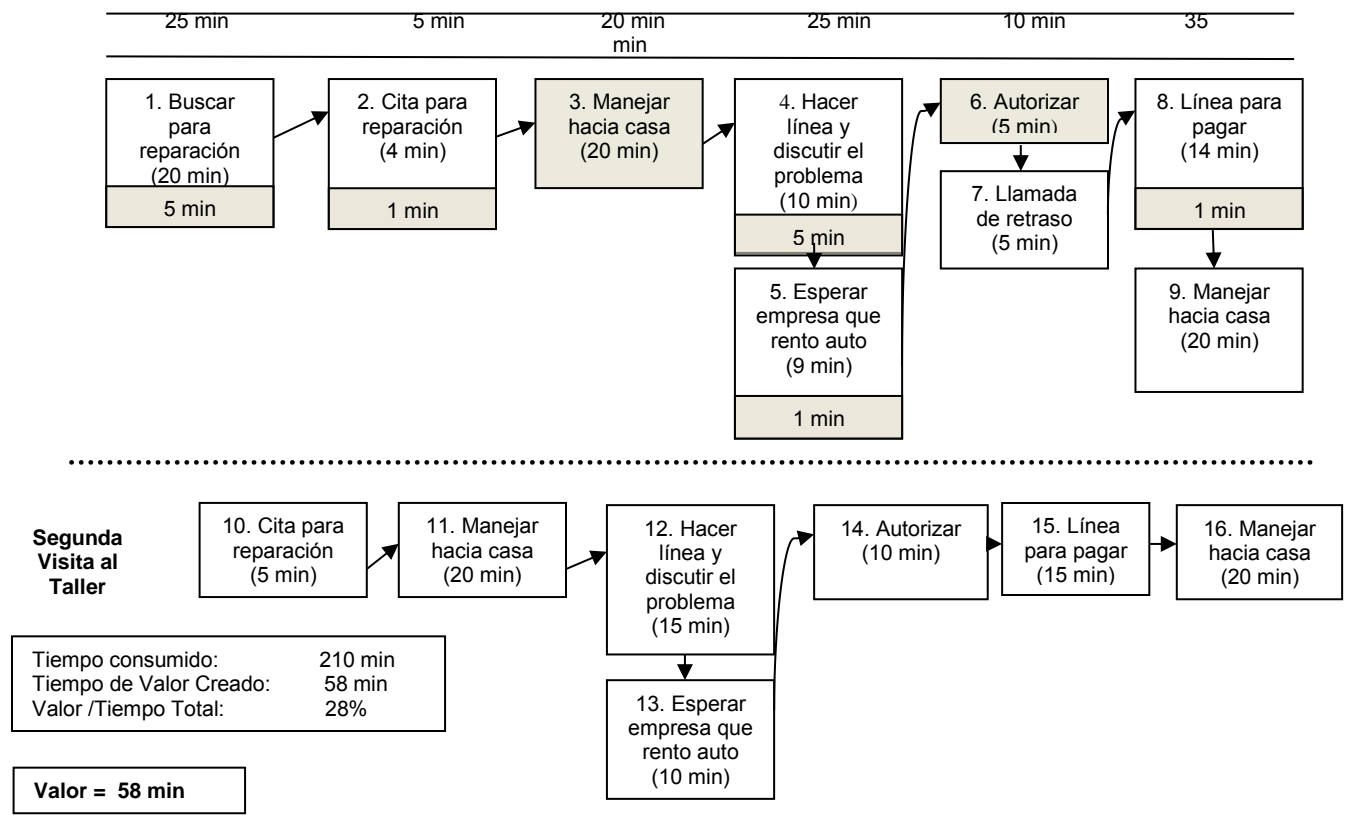
8	Llenar papeleo y esperar la entrega del auto.	1 min.	14 min.
9	Manejar en el auto a casa (descubre que el problema no fue corregido).	20 min.	-----
10	Hacer cita con el mismo taller.	-----	5 min.
11	Manejar hacia el taller.	-----	20 min.
12	Esperar en línea, describir el problema y llenar papeleo.	-----	15 min.
13	Esperar a la empresa que rento el auto y firmar formato.	-----	10 min.
14	Discutir el problema con el personal de servicio y autorizar reparación.	-----	5 min.
15	Llenar papeleo y esperar la entrega del auto.	-----	15 min.
16	Manejar en el auto a casa.	-----	20 min.
	Tiempo Total Consumido (16 pasos)	58 min. (28%)	152 min. (72%)

Fuente: Elaboración propia, 2010.

Esta tabla presenta los pasos que se llevan a cabo en un ejemplo de reparación de un auto considerando los tiempos de valor creado y desperdicio. Típico caso del tiempo que se tiene que perder cuando por alguna razón el vehículo que nos mueve día a día se descompone o se tiene que programar para servicio de mantenimiento.

Dentro de este periodo de tiempo existe aquel que agrega valor y el que definitivamente es verdaderamente un desperdicio de tiempo tanto para el cliente como para la empresa que proporciona el servicio.

La Figura 1 presenta el mapa de flujo de valor del ejemplo empírico analizado en la Tabla 3 de arriba, este diagrama determina el desperdicio del tiempo y las consecuencias de un costo de valor no-agregado.



Desperdicio = 152 min

Figura 1: Mapa de Flujo de Valor del Consumidor Final del Ejemplo Anterior

Esta figura muestra el mapa de flujo de valor del consumidor final del ejemplo anterior. En la parte superior de este flujograma se presenta tanto el tiempo de valor agregado (números sin paréntesis) así como el tiempo de desperdicio representado por números entre paréntesis. La parte inferior presenta el flujograma de la segunda visita al taller, donde existen tiempos de desperdicio únicamente. También se presentan el total de tiempos de valor agregado y de desperdicio.

Con el acceso a cantidades sin precedentes de información, los consumidores bien informados pueden tomar más decisiones. Para las empresas acostumbradas a la limitación del flujo de información a los consumidores, este cambio es radical. Los consumidores también pueden acceder a información sobre empresas, productos, tecnologías, el rendimiento, los precios, las acciones y reacciones de los consumidores de todo el mundo lo que les permite tener una visión global que antes no poseían.

Conforme la gente aprende, se puede discriminar mejor al tomar decisiones: y, a medida que usan la red, alientan a los demás para actuar y expresarse. El consumidor cada vez proporciona retroalimentación no solicitada a las empresas, es decir se ha vuelto más activo a través de los años. Como resultado neto de la evolución del papel de los consumidores, las empresas ya no pueden actuar de forma autónoma, diseñando productos, desarrollando procesos de producción, elaborando mensajes de mercado y controlando canales de venta con o sin la menor interferencia de los consumidores.

Los consumidores ahora buscan ejercer su influencia en todas las partes del sistema empresarial, interactuar con las empresas y por lo tanto co-crear valor. El uso de la *interacción* como base para la co-creación es el aspecto clave de nuestra realidad emergente. La Figura 2 muestra el *Sistema Tradicional de Creación de Valor* donde resalta la estructura que ha servido a los líderes empresariales tan bien durante los últimos cien años.

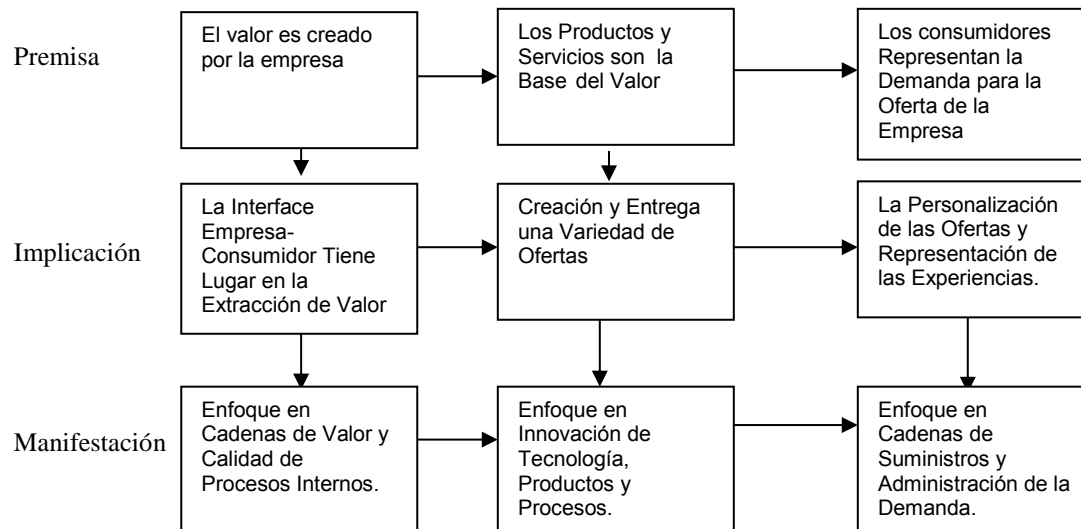


Figura 2. El Marco de Referencia Tradicional para la Creación de Valor
Fuente: The Future of Competition. C. K. Prahalad & V. Ramaswamy, 2004.

Esta figura presenta el Sistema Tradicional de Creación de Valor. La creación de valor es fundamentalmente una función muy importante de la empresa en la que involucra el diseño de los procesos, la calidad de los productos/servicios, el contacto directo con todos los actores de la cadena de suministros y definitivamente la estrecha y constante comunicación con el consumidor final.

El estudio de este proyecto apuntará las experiencias de calidad a lo largo de la cadena de suministros con un énfasis en el consumidor final, y como estas crearán valor en la manufactura de vehículos de toda clase de transporte. Se consideró el análisis de teorías, conceptos y aportaciones de los expertos referente al tema, y al mismo tiempo determinar las fortalezas y oportunidades de lo anterior para elaborar propuestas enfocadas a una mejor Administración de las Experiencias de Calidad.

DESARROLLO DEL PROYECTO

En esta sección se hará la descripción de los resultados tomados de un caso práctico con datos empíricos, los cuales facilitaran los planteamientos, propuestas y recomendaciones pertinentes para una mejor administración de experiencias de calidad. Con el propósito de analizar algunas variables que permitan una mejor administración de los sistemas de calidad y el manejo de las experiencias de calidad, se aplicó una encuesta a siete plantas de manufactura en el sector de autopartes, por correo electrónico, los cuales fueron contestados por los Gerentes de Calidad y de Manufactura, reforzadas mediante entrevistas de profundidad con algunos coordinadores de programas de sistemas de calidad, esta encuesta se llevó a cabo dentro del periodo de Septiembre del 2009 a marzo del 2010

La investigación se basa en estudios descriptivos, donde se busca medir o recolectar información de manera independiente sobre las variables, teniendo algunas predicciones o relaciones en los resultados finales, además se basa en estudios explicativos donde la literatura demuestra teorías y modelos que se aplican al problema de investigación dando un entendimiento del fenómeno a que hacen referencia

Para el análisis se tomaron en cuenta las preguntas que son de mayor utilidad para el proyecto con la finalidad de obtener una idea de cómo se perciben y administran las quejas de los consumidores finales.

El enfoque del cuestionario es el de resaltar desde la importancia que le dan las organizaciones de las quejas del consumidor final dentro de la cadena de valor, tales como si se administran internamente sus sistemas de calidad, si resaltan los sistemas de comunicación que existen, como se recibe retroalimentación de sus proveedores, si se

complementan las fases de solución de quejas de calidad, si su modelo de calidad es congruente con las acciones implementadas, si se aprovechan estas experiencias para mejorar el producto, si participan todas las áreas de la organización en la administración de las experiencias de calidad.

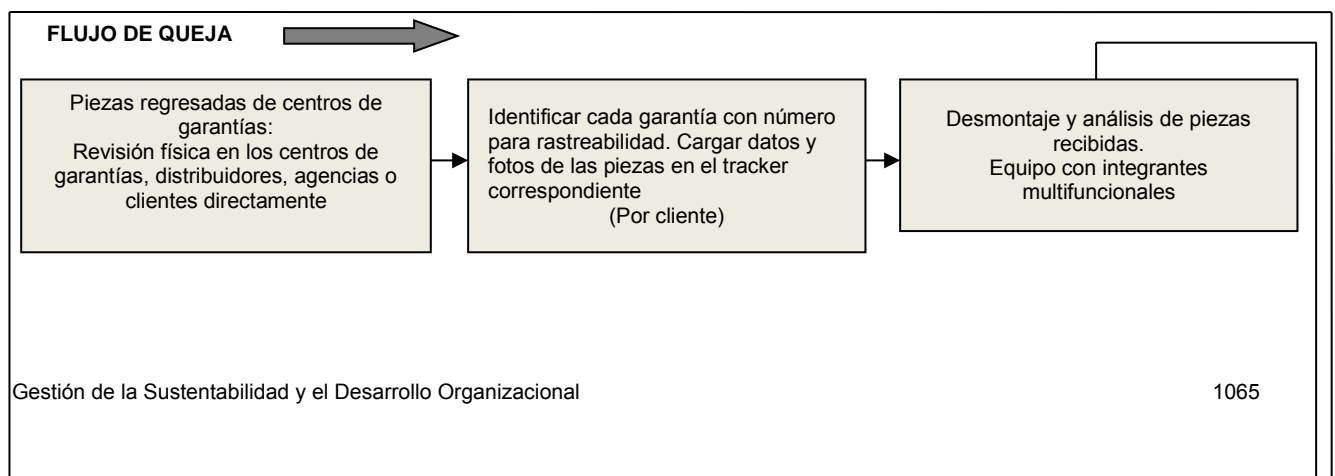
El estudio empírico se desarrolló en una organización del sector de manufactura en la localidad de Cd. Juárez, Chihuahua, con varios años de haberse instalado en la localidad, es uno de los productores más grandes del mundo de cerraduras, sistemas de encendido y llaves para automóvil. También diseña, desarrolla, fabrica y comercializa cerraduras mecánicas, cerraduras y llaves electrónicamente mejoradas, y cajas de bloqueo de encendido, productos de control de acceso, incluidos los cierres, sistemas de puertas corredizas eléctricas, sistemas eléctricos para levantar las puertas, sistemas de tapa de cubierta eléctricos, manijas de puertas y productos relacionados al control de acceso para América del Norte y clientes globales automotrices.

Este estudio se enfocó en buscar alternativas y opciones para plantear los aspectos de calidad interna, externa y de garantía, basado en una comparación de la implantación y administración del sistema de calidad, es decir, aún cuando se cuenta con una certificación de calidad, porque se siguen generando quejas tanto de clientes directos como de consumidores o de garantía, al mismo tiempo plantear la exposición de los procedimientos dentro de la cadena de valor, para generar una información como retroalimentación entre ambos extremos de la cadena de valor, buscando como objetivo evitar la recurrencia de malas experiencias de calidad y consolidar la lealtad e incremento de clientes.

En Ciudad Juárez, Chihuahua, México, por parte de la empresa existen dos plantas de manufactura: la Empresa 1 que realiza el ensamble de cerraduras, ensamble del bloque de encendido, pruebas electrónicas en línea, llaves mecánicas y programables y la Empresa 2 que realiza el moldeo de plástico por inyección de los componentes de las agarraderas de las puertas, el ensamble final de la llave electrónica, ensamble de productos de acceso eléctricos para puertas corredizas, sistemas de elevación y puertas del maletero.

El sistema de calidad de la organización cuenta con procedimientos varios a seguir para manejar y responder a las quejas de garantías, que a diferencia de las quejas de clientes que vienen de las plantas ensambladoras, las garantías provienen de diferentes puntos como fallas o quejas presentadas por los usuarios finales que ya tuvieron el automóvil en uso.

A continuación por medio de la Figura 3 se muestra el Proceso del Flujo de Actividades a seguir en la organización para las quejas de garantías:



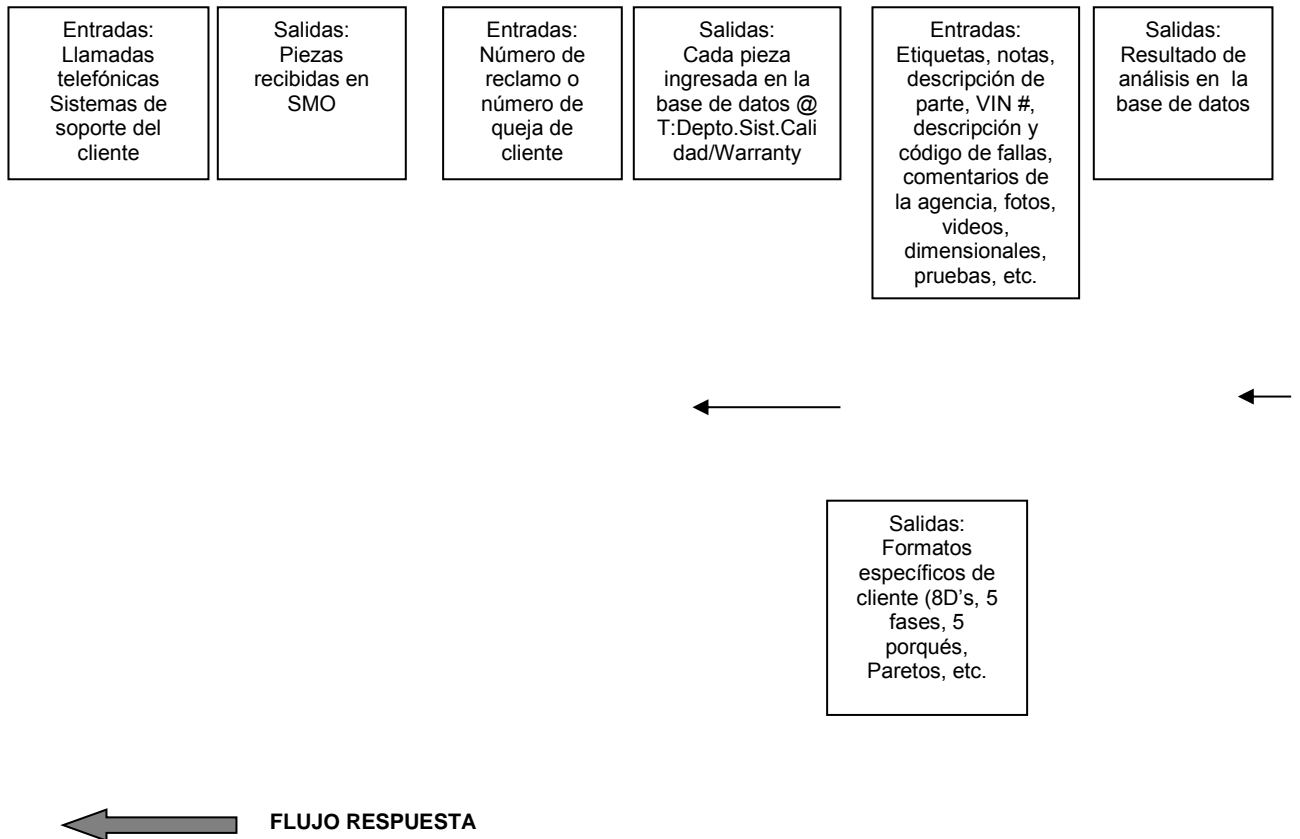


Figura 3: Proceso de Flujo de Quejas de Garantía en la Organización. Fuente: Elaboración propia.

En esta Figura se muestra cómo se da el proceso del flujo de quejas y respuestas en la organización usada como ejemplo en el estudio. Esta compañía tiene sus procedimientos específicos que utiliza cuando hay una reclamación sobre un producto defectuoso. Involucra Varios departamentos tanto en la recepción de la queja, así como en las acciones que se toman para solucionar el problema involucrando a los diferentes actores del proceso de producción, distribución y entrega del producto que esta empresa manufactura.

Impacto de Quejas de Clientes Provenientes del Usuario Final (Consumidores) en la Organización de este Caso Empírico

A continuación se incluyen diferentes quejas de cliente que han impactado a la empresa con quejas consecutivas de cliente, reemplazo de material en ensambladoras así como un alto impacto en costo, las cuales tuvieron repercusión para hacer cambios tanto en procesos de la planta operativa, en procesos de proveedores, logrando mejoras, reducciones en las reincidencias, seguimiento a las acciones correctivas, sin embargo, aún son problemas que tienen recurrencia, lo cual indica que no se han eliminado en su totalidad.

CASO :

Llave en modo dormido “sleep mode”

Problema: Llave reportada por usuario con falla en funcionamiento de botones. Casos reportados en llaves de cuatro botones y tres botones.

Causa Raíz: Tablilla electrónica mal programada desde el proveedor. Tablilla de 4 botones programada como de 3 botones, y tablilla de 5 botones programada como de 4 botones.

Seguimiento para el análisis con sub-proveedor: Representantes de la empresa visitaron la planta del proveedor de tablillas. Basado en el serial del “transponder” y el programado en las tablillas encontradas en campo, se realizó un estudio de todos los seriales producidos desde el arranque de la planta en México, ya que el proveedor había transferido sus operaciones de la planta en Toronto, Canadá a Guadalajara México. Con esto se determinó el rango de fechas con riesgo de presentar la misma falla.

Se encontró que la prueba eléctrica final de tablillas tenía riesgo de ser manipulada por el operador, cambiando el programa de la corrida actual. Así también, el scanner 2D con el que se registraba cada una era manual, con riesgo de escanear otra tablilla cercana y cambiar el programa. Por último, la prueba no era capaz de detectar si el modelo de tablilla era el correspondiente al que se estaba programando con el equipo.

Seguimiento en plantas ensambladoras (cliente directo de la empresa): Se re-trabajaron todos los autos que habían sido producidos en ese periodo de tiempo, reemplazando el sistema de encendido con piezas nuevas producidas después de la contención en sub-proveedor.

Acción correctiva: El sub-proveedor implementó un programa electrónico modificado, de manera que, detectara que toda tablilla producida, pasara por el equipo de prueba y se confirmara coincidencia de parámetros con el programa adecuado para los diferentes modelos.

El equipo de prueba fue modificado, agregando el escáner directo en el nido donde se colocan las tablillas, asegurando que no dependiera del operador. Los cambios también se realizaron en los equipos electrónicos de ensamble en la empresa, resultando capaz el proceso de leer los códigos de las tablillas y verificar que correspondan al modelo adecuado.

Este problema tuvo un periodo de duración entre los años 2009 y 2010 hasta tener verificación de que las acciones correctivas fueron exitosas. El proceso de sorteo, reemplazo de ensambles, reparaciones, viajes, entre otras actividades realizadas en diferentes países afectados; originaron un costo elevado, que fue cubierto en su mayoría por el proveedor de la empresa, al encontrarse la causa raíz en sus procesos.

Observaciones Referentes al Caso 1:

Aquí se denota mucha falta de verificación inicial en un producto que requiere mayor cuidado. Se realizó un trabajo en equipo entre sub-proveedor y planta ensambladora, sin embargo, no existen registros de que los clientes afectados hayan recibido retroalimentación acerca de lo sucedido.

Por obvias razones, esta información se manejó confidencialmente hacia el exterior. Más no se revisó que otras unidades pudieran haber estado en riesgo, o bien, no se tuvo conocimiento acerca de si hubo otras quejas sucesivas en el mismo periodo. Se enviaron sistemas de encendido de reemplazo a todas las agencias que así lo requirieran, para arreglar las unidades reportadas sucesivamente.

Se presenta la tendencia de las respuestas hechas a las empresas manufactureras del área automotriz, cabe señalar, que estas empresas son de las principales generadoras de empleos, con una planta laboral aproximadamente entre 800 a 2000 empleado, sin embargo en esta respuestas se asemejan en la mayoría, además de que esta muestra no es realmente representativa.

Cabe destacar que la muestra de cuestionarios no es representativa debido a la falta de participación de las personas a las que se les solicitó contestarlo. Se recibieron solo el 18.4% de los cuestionarios que se enviaron. De estos únicamente el 28.5% fueron contestados completamente.

La conclusión es que la mayoría de las respuestas son similares y muestran que las empresas están dando la importancia debida a los consumidores finales con el objetivo de crear experiencias de calidad positivas en toda la cadena de valor. También es importante mencionar que algunas empresas requieren mejorar en algunos aspectos como la comunicación directa con los consumidores e involucrar a más personal en la capacitación y en el diseño de mejoramientos.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos sugieren que esta rama industrial para ser competitiva en cuanto a calidad y precio debe procurar la producción a escala. Lo anterior implica una correcta aplicación y administración de sus factores (tecnológicos, humanos e insumos). Buscando la eficiencia técnica de estos factores y procesos de producción, el administrador enfrenta el reto encontrar un óptimo proceso de una administración de sistemas de calidad mas pertinentes y congruentes

Uno de los factores, que de acuerdo a la información obtenida sugiere ser de los más importantes en el proceso de producción, es el correcto manejo de comunicación existente entre cliente-proveedor, ver la importancia de administrar todas las quejas y experiencia de mala calidad provenientes del consumidor, pasando por los procesos precedentes a este mismo.

Algunos factores, pertenecen a una esfera macro donde la empresa tiene poca o nula influencia, por lo que su respuesta obedece más una reacción que a una acción planificada. Dentro de los factores internos, en donde la empresa tiene control de ellos; el análisis sugiere que son dos los factores críticos para optimizar su sistema de calidad son:

- Considerar el nuevo rol del consumidor , en donde participe en el desarrollo de nuevas especificaciones
- Liderazgo Gerencial para romper paradigmas existentes de solución de problemas

Por otro lado, el factor de capacitación sugiere ser otra línea de mejora en las empresas incluidas en la muestra. Se observa que dentro de las empresas, el personal a cargo realiza prácticas que no son homogéneas dentro de la industria y sin alguna capacitación formal.

Para recopilar más información acerca del tema, se aplicó un cuestionario a diferentes personas que laboran en diferentes empresas automotrices locales. El objetivo fue obtener

respuestas de diferentes empresas de la ciudad. Ante la problemática para obtener una muestra significativa en la aplicación del cuestionario entre los profesionistas relacionados con los sistemas de calidad, el análisis de resultados se realizó específicamente evaluando las respuestas de los cuestionarios aplicados.

Datos, Tabulación y Análisis

De acuerdo a los datos y casos analizados, así también, en base a las teorías estudiadas, se determina que el flujo deseado de información para quejas de clientes sería basado en la Figura 4 presentada abajo:

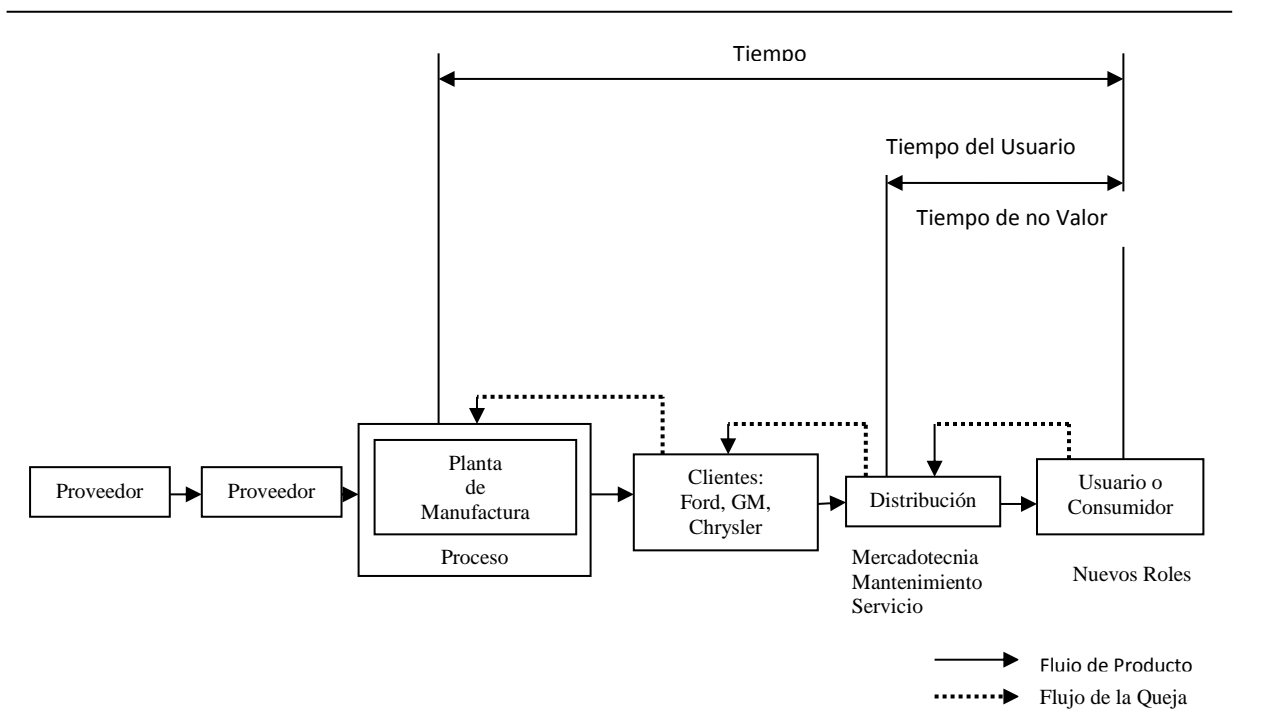


Figura 4: Flujo Ideal Para Atención de Quejas del Cliente

En esta figura se presenta el flujo ideal para atender las quejas de los clientes. Se considera una información total en los dos sentidos desde proveedores hasta usuario final, y desde usuario final al proveedor del tercer nivel (primero en la cadena de suministros). De esta manera se utiliza mejor el tiempo y se separa el tiempo de valor agregado del de no valor.

Fuente: Elaboración Propia

En esta figura podemos ver que la información fluye al mismo tiempo entre todas las áreas implicadas, en ambas direcciones.

En la Figura 5 abajo se presenta un diagrama de flujo que muestra las actividades previas del flujo actual y un flujo propuesto que incluye actividades adicionales propuestas para las

quejas de garantías de la empresa donde se desarrollaron los casos estas son: registros de capacitación al personal a raíz de la queja y evidencia o minutas de juntas informativas realizadas en todos los niveles.

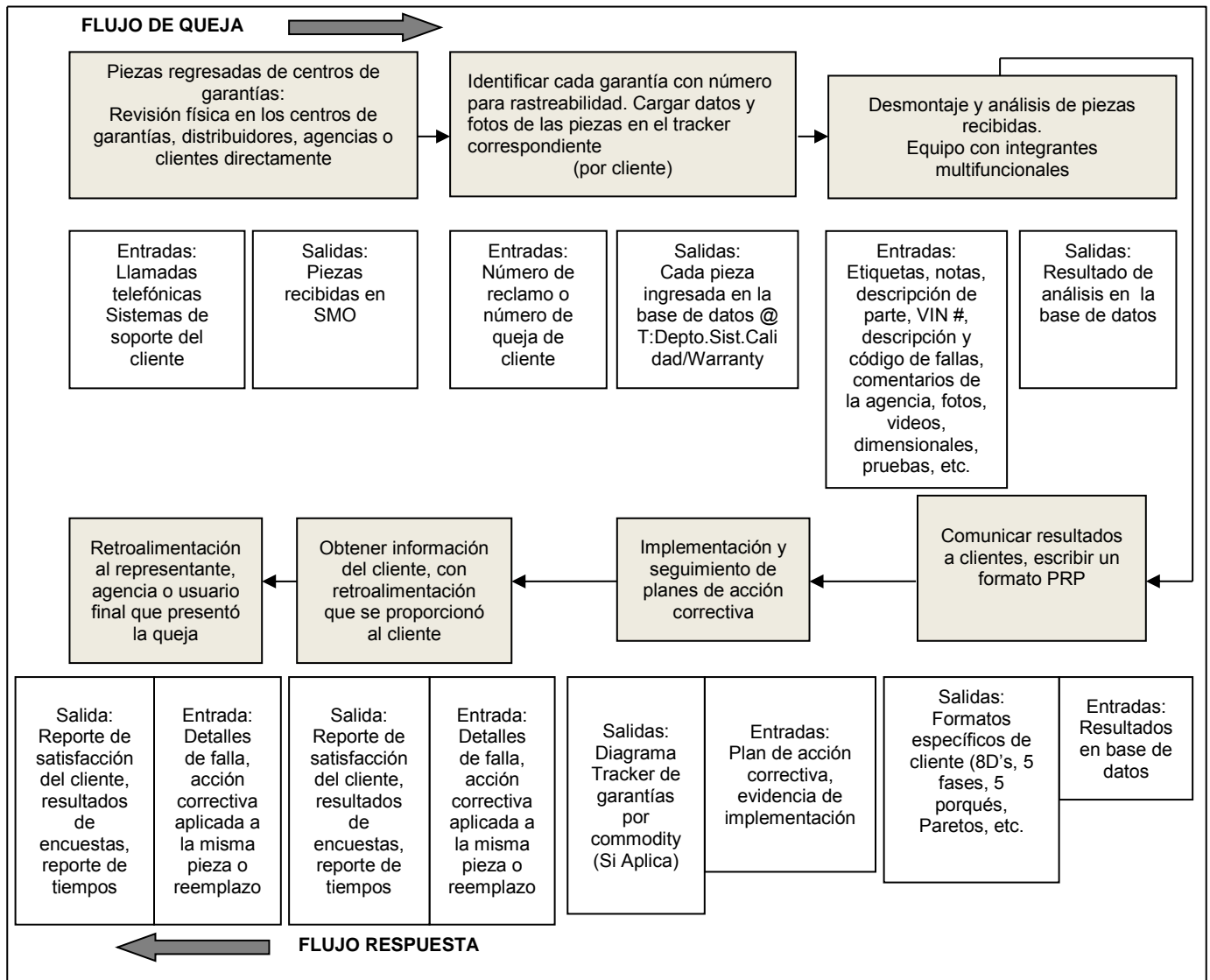


Figura 5: Propuesta - Flujo de Información
Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez comprendida la importancia que el entorno económico actual demanda en la industria automotriz, cada día más sistemas flexibles y multifuncionales, sabemos que esto implica dominar las nuevas tecnologías, tener capacidad de reacción ante los cambiantes mercados financieros internacionales y replantearse conceptos como liderazgo, innovación, investigación y estrategia.

Para cumplir más ampliamente las expectativas de los clientes se deben establecer alianzas entre compañías, que tengan como objetivos la creación de mejores productos, impulsar la

investigación y desarrollo en cada uno de los segmentos de la industria y enfocarse en la satisfacción de los clientes.

La distinción entre la variabilidad de las experiencias es algo complicado de lograr en la industria automotriz, debido a la gran cantidad de partes y proveedores involucrados. Por lo que es vital tener un sistema bien documentado que permita registrar, clasificar y dar seguimiento a las experiencias de los consumidores con la participación de toda la cadena de valor.

La mejor forma de hacerlo es estar abiertos a conocer las experiencias de los consumidores por medio de una comunicación directa; para luego trabajar en reducir la variación de los procesos y por último enfocarse en reducir la variabilidad de las experiencias, sobre todo de las que no son satisfactorias para los consumidores.

Las causas similares detectadas; que influyen para tener clientes o consumidores insatisfechos, directamente relacionadas con el producto fueron:

- a) Cuando el producto no cumple su función parcial o totalmente.
- b) Cuando el producto tiene una deficiencia en el diseño.
- c) Cuando el producto tiene un defecto de apariencia o estética.

Las relacionadas al punto de venta:

- a) Cuando los consumidores perciben que no fueron atendidos como esperaban.
- b) Cuando presentan un reclamo para hacer válida la garantía y no reciben un informe detallado de cómo se resolvió su problema.
- c) Cuando se tiene recurrencia de un mismo problema.
- d) Cuando consideran que probablemente hicieron una mala inversión de su dinero.

Las relacionadas al proceso de fabricación:

- a) Cuando no son tomados en cuenta en el diseño del producto.
- b) Cuando se percatan que los sistemas de calidad implementados en los diferentes procesos de la cadena de valor no garantizan la prevención y detección oportuna de los problemas o defectos y llegan hasta ellos.

BIBLIOGRAFIA

Camisón C., Cruz, S., González, T. (2007) *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. México, Pearson Prentice Hall.

Cheng T.C.E., & Musaphir, H. (1996) Theory and Practice of Manufacturing Strategy. *International Journal of Production Research*, V34, n.5, pp 1243-1259.

Chenhall, R. (2004) *Integrative Strategic Performance Measurement Systems, Strategic Alignment of Manufacturing, Learning and Strategy Outcomes: an exploratory study, Accounting Organizations and Society, article in press, Churchman West. 1968. The Systems Approach. Dalacote Press, p. 11.*

Consumer Reports.org. *Guia to car reliability.*

Recuperado de [http:// www.consumerreports.org/cro/cars/reliability/index.htm](http://www.consumerreports.org/cro/cars/reliability/index.htm).

Curry, D. J., & Faulds, D. J. (1985) *The measurement of quality competition in strategic groups. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), Perceived quality, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 269-293*

Demeter K. (2003) *Manufacturing Strategy and Competitiveness, International Journal of Production Economics, n. 81-82, pp. 205-213.*

Hayes R. & Wheelwright (1984) *Restoring our Competitive Edge*, New York, Wiley.

ITESM (2005) *Diagnóstico Cadena Productiva Industria Automotriz*, p. 34.

Kaplan R.S., Norton D.P. (2001) *The Strategy Focused Organization*, Boston, HSB.

Malina, M., & Selto F. (2001) *Choice and changes of measures in Performance Measurement Models. Management Accounting Research, v15, pp. 441-469.*

Porter M. (2004) *Ventaja Competitiva*. México, CECSA.

Power J.D. and Associates. (2009) The McGraw-Hill Companies, Inc.

Prahalad C. K., & Venkat, R. (2004) *The Future of Competition*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.

Terrazas, J.A. (2005) *Propuesta de una Infraestructura de Seguridad en Tecnologías de Información en la Empresa Manufacturas Estampadas SA de CV*, (Tesina inédita de Posgrado) Universidad Autónoma de Chihuahua.

Womack, J., James, P., Daniel, T. (2002) *Lean Thinking*, N.Y, USA. Simon & Shuster.

Womack, James P., Jones, Daniel T. (2005) *Lean Solutions, How companies and customers can create value and wealth together*. Free Press (Simon & Schuster Inc. Division). NY, USA.

Diferencias Crosculturales e Impacto en la Cultura Organizacional en Empresas Coreanas del Sector Electrónico en Tijuana, B.C.

Marianna Berrelleza Carrillo	berrelleza@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
María Soledad Plazola Rivera	splazola@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Raquel Talavera Chávez	raquelt@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El estudio de las diferencias culturales dentro de las organizaciones es prácticamente un tema que no se ha estudiado en países latinoamericanos como se ha estudiado en países europeos y asiáticos. Este trabajo presenta la estructura de la investigación que tiene la finalidad de generar conocimiento que permita describir el impacto de las diferencias crosculturales en la cultura organizacional, examinando los rasgos culturales y personales de empleados de origen coreano y mexicano, y su impacto en el desarrollo organizacional de empresas coreanas establecidas entre 1994 -2014 en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Palabras clave: multiculturalidad, cultura organizacional, globalización

Abstract

The study of cultural differences within organizations is practically a topic that has not been studied in Latin American countries as discussed in European and Asian countries. This paper presents the structure of the research aims to generate knowledge to describe the impact of cross-cultural differences in organizational culture, examining the cultural and personal characteristics of employees of Korean and Mexican origin, and its impact on organizational development companies of Korean origin, established between 1994 -2014 in the city of Tijuana, Baja California.

Key words: multiculturalism, organizational culture, globalization.

Introducción

La globalización obliga a la economía mundial ser interdependiente e integrada, pero las diferencias culturales siguen existiendo e impactan en la administración de una empresa extranjera en el mercado nacional. La cultura es multidimensional y se determina por la religión, la filosofía política y económica, el nivel de educación, el lenguaje, la estructura social y el sistema de valores que comparten los miembros de un grupo, organización o sociedad.

Desarrollar una actividad laboral de un modo eficaz con personas de culturas diferentes se ha convertido en un aspecto clave para el éxito de las empresas trasnacionales y multinacionales que se han establecido fuera de su país de origen. A medida que se contrae el mundo empresarial, las interacciones interculturales se convierten en algo habitual a observar y obliga a buscar una formación intercultural que permita reducir el choque cultural y sus consecuencias en las organizaciones. La globalización hace a las trasnacionales participe en el proceso de internacionalización de sus productos y su

impacto en todas sus actividades relacionadas con el comercio internacional, por lo que la economía mundial se ve afectada debido a la demanda de bienes de consumo, en particular los electrónicos, como teléfonos inteligentes, televisores, computadoras, equipos de audio y video, entre otros.

El propósito de esta investigación es desarrollar conocimiento que permita describir el impacto de las diferencias transculturales en la cultura organizacional, examinando los rasgos culturales y personales de empleados de origen coreano y mexicano que se encuentren en el mismo nivel jerárquico dentro de la estructura organizacional, y como estas diferencias impactan en el desarrollo organizacional de empresas coreanas establecidas entre 1994 -2014 en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Antecedentes

La globalización es un fenómeno del mundo actual que ha traído infinidad de cambios en todos los ámbitos y el mundo empresarial no es la excepción. Si las empresas son conscientes de su realidad y de su importancia, también deben estar comprometidas con que el capital humano no se quede a la deriva, pero no siempre es así, ya que las empresas son organismos vivos, donde sus empleados son su razón de ser, y no sólo un simple sistema de producción. La misión, la visión, sus valores, la publicidad, los memos internos, los boletines informativos, así como todo lo que dicen a sus distintos públicos explícitamente, se constituye una comunicación verbal y parte de su cultura organizacional.

De acuerdo a Lerma (2010) las empresas participan en este mundo globalizado, debido a que necesitan o desean ampliar sus mercados, incrementar ganancias, incrementar estabilidad y buscar mejores horizontes en situaciones críticas en el mercado doméstico. Varias corporaciones actualmente multinacionales, así como las organizaciones empresariales, se han convertido en un campo de estudios de comunicación intercultural. A pesar de todo lo que se habla en la prensa popular sobre la globalización de los mercados mundiales, la aldea global, el producto mundial y la fábrica mundial, las profundas diferencias culturales siguen existiendo y tienen un impacto profundo en la manera de hacer negocios en las diferentes culturas, que incluye principalmente el sistema de valores, visión del mundo, actitudes que ejercen un gran impacto en todos los aspectos de una organización empresarial.

Bendixen y Burger (1998) hablan que la multiculturalidad acompaña a la globalización del comercio y la manufactura, especialmente con el surgimiento y desarrollo de las empresas internacionales, se ha convertido en un fenómeno gradual de la cultura cosmopolita. Las personas con antecedentes culturales, juicios de valor, pensamientos y comportamientos diferentes participan en la gestión diaria en una empresa internacional pueden provocar un choque cultural y por lo tanto puede conducir a una fricción cultural. Himmelstern, (2007) indica que para concretar negocios exitosos y ambientes amables entre empresas con valores y con formas de comunicación distintas es necesario tener en cuenta la gran variedad de culturas existentes en el mundo, donde cada una practica sus propios valores y sus leyes, lo que hace que se dificulten las relaciones y se haga más difícil la integración de empresas multinacionales, franquicias, fusiones y adquisiciones en el mundo.

Una vez que una empresa identifica las diferencias culturales más importantes en el país donde se propone iniciar una actividad comercial debe considerar las siguientes variables:

1. El grado en que una cultura está dispuesta a aceptar la introducción de cualquier cosa que sea extranjera.
2. Si las diferencias culturales principales son pequeñas o grandes.
3. La capacidad de las personas para adaptarse a lo que encuentren en las culturas extranjeras.
4. La orientación de la administración general de la empresa que opera en una cultura extranjera.

En particular esta última variable depende del grado de adaptación de una empresa y sus gerentes a una cultura extranjera no solo depende de las condiciones de la cultura del país anfitrión, sino también de las actitudes de la empresa y sus gerentes del país de origen, clasificando su grado de adaptación en policéntricas, geocéntricas o etnocéntricas.

Dentro de los negocios internacionales, la cultura de la contraparte juega un factor importante en la administración de una empresa extranjera en el mercado nacional. La cultura es multidimensional y se determina por la religión, la filosofía política, y económica, el nivel de educación, el lenguaje, la estructura social y el sistema de valores que comparten los miembros de un grupo, organización o sociedad. La cultura no se debe visualizar como algo ajeno a los procesos productivos, y hay que estar consciente que la realidad cultural pertenece a la vida práctica y pragmática de todos los días y de todas las horas del día. Cultura es un conjunto de formas de comportamiento adquiridas, que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida y que un grupo humano transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber de generación). (Margaret Mead, 1953). La cultura se caracteriza por tener historicidad, ser compleja, dinámica, no está exenta de contradicciones, son heterogéneas, está sometida a influencias internas y externas y cuando interactúa con otras culturas se influyen mutuamente y el multiculturalismo es el modelo de organización social que afirma la posibilidad de convivir armoniosamente en sociedad entre aquellos grupos o comunidades étnicas que sean cultural, religiosa o lingüísticamente diferentes. Valora positivamente la diversidad sociocultural y tiene como punto de partida que ningún grupo tiene por qué perder su cultura o identidad propia. (Jiménez, 1997). La multiculturalidad cuenta con un nivel de operación subcultural en el que se incluyen los ámbitos de la transculturación, transfronterización cultural y los cruces culturales. Jiménez y Malgesini en su “Guía de conceptos sobre migraciones racismo e interculturalidad” establecen los fundamentos esenciales del multiculturalismo, que se pueden sintetizar de acuerdo a:

1. Aceptación de las diferencias culturales, étnicas, religiosas, lingüísticas o raciales y su valoración positiva. La organización de la vida en sociedad se realiza sobre bases comunes y respetando las tendencias diferentes así como las complicaciones que ello conlleva
2. Defensa y reivindicación explícita del derecho a la diferencia, el derecho a ser distinto en valores, creencias, adscripción étnica, etc. Se pone el acento en la diferencia como derecho, al mismo nivel que otras situaciones, por ejemplo de sexo- género.

3. Reconocimiento general de la igualdad de derechos y deberes, elemento esencial en todo pluralismo.

Los estudios transculturales se orientan a lo que sucede cuando personas desempeñan una actividad laboral ubicada en países o regiones diferentes a su origen y con culturas diferentes y tienen la necesidad u obligación de adaptarse al medio cultural que impera. Lo transcultural implica un acontecimiento y desde el ámbito de las organizaciones sus nichos se presentan con la necesidad de adaptarse a una cultura dominante en una organización o en una comunidad.

En el caso de que un actor organizacional es invitado a colaborar en un estudio cultural diferente, la asimilación es rápida y puede ser total. La inserción se presenta cuando, por ejemplo, se llega a una organización para trabajar en ella y se requiere adaptarse para coincidir culturalmente con su ambiente en forma pronta, y puede ser temporal o definitiva, por lo que puede entenderse como transculturación al proceso de asimilación o inserción entre las culturas en el que la cultura mayoritaria prevalece sobre la minoritaria, lo cual origina un comportamiento que progresivamente tiene una relativa identificación y cambios de actitud.

Es a partir de la internacionalización de las actividades comerciales, que es más frecuente encontrar personas especializadas en cómo realizar negocios con otras culturas, desde cómo crear un negocio y mantenerlo hasta revisar los aspectos sociales, económicos, financieros y culturales de la contraparte. Arriarán y Hernández (2010) establecen que el pensamiento multicultural mexicano de los últimos años estaría compuesto por cuatro tendencias claramente diferenciadas del multiculturalismo estadounidense, canadiense y europeo: 1) el multiculturalismo liberal de Fernando Salmerón y León Olivé (Salmerón, 1993; Olivé, 1995); 2) el comunitarista de Luis Villoro (1998), 3) el pluralista analógico de Mauricio Beuchot (1999); 4) el multiculturalismo barroco de Samuel Arriarán (2009). La cultura en México, y los valores que esta conlleva, profundamente arraigados en el inconsciente del mexicano, son fundamentales para la cohesión social y la preservación moral, ayudan a la convivencia humana cotidiana; y estos no pueden ser dejados a la entrada de la fábrica, de la oficina, del despacho y son introducidos en estos espacios junto con las personas, de ahí la importancia de ver su impacto en la organización. Viliana (2010) llega a la conclusión de que la mayoría de los autores (ej.: Pothukuchi et al., 2002; Park y Ungson, 2001) coinciden sobre la importancia de las similitudes culturales en las colaboraciones interempresariales, ya que, los participantes con valores culturales similares alcanzan altas cuotas de satisfacción, aprendizaje y eficiencia de la colaboración. Mientras que las diferencias culturales entre sus actores dificulta el aprendizaje, la satisfacción y la eficiencia de la intercolaboración. Para Park y Ungson (1997) establecen que en las empresas donde existe una colaboración con fuertes discrepancias en su cultura organizacional, tienen que emplear grandes dosis de energía y tiempo en establecer prácticas de gestión y rutinas organizacionales que faciliten la interacción, lo que puede llevarles a costes elevados y pérdida de confianza en comparación con empresas más similares culturalmente.

Hofstede (1980) afirma que son las prácticas culturales, tal y como son percibidas en la rutina diaria, el corazón de una cultura organizacional. Es decir, los valores de los fundadores y líderes se convierten en prácticas compartidas por los miembros de la organización transmitidas por socialización. Los estudios empíricos que realizó Hofstede demuestran que los valores culturales difieren más entre individuos con diversas características demográficas, edad, nacionalidad y educación independientemente de la organización en la que trabajen y de acuerdo a este enfoque, son las prácticas culturales u organizacionales las que determinan la cultura y, por lo que es importante que exista similitud en estas al momento de formalizar actividades comerciales.

Por ejemplo, la empresa Honduras Electrical Distribution Systems-Kyungshin-Lear que fabrica arneses para su exportación de capital coreano fue investigada por autoridades hondureñas y por organismos de derechos humanos por supuestamente obligar a sus empleados a usar pañales para evitar que pierdan tiempo al ir al baño, o también es el caso de las denuncias realizadas por ex empleados de origen brasileño del grupo surcoreano Samsung instalado en Campinas, a 100 km de Sao Paulo, donde los empleados han declarado que las ordenes que recibían eran dadas a gritos, palabrotas y agresiones, algo que no está admitido en la cultura laboral brasileña.

En el caso de frontera norte de México, se ha formado una cultura laboral del producto de la ya añeja presencia de empresas estadounidense y que sintetiza tanto rasgos mexicanos y regionales como norteamericanos, pero sin llegar a una nacionalización cultural de las maquiladoras, ya que los mexicanos anteponen su identidad nacional y a ser una ciudad receptora de ciudadanos de toda la República Mexicana, permitiendo tener contacto con un mestizaje cultural, el cual es mayor entre personas que originalmente se socializan bajo diferentes culturas nacionales del trabajo (Reygadas, 2002).

Análisis del sector electrónico

Durante el 2012, se registró un consumo global 3, 544 mil millones de dólares (mmd) en electrónicos, siendo FOXCONN, HP, SAMSUNG, FLEXTRONICS y LG las principales empresas beneficiadas por este consumo (SE, 2013). La industria electrónica por ser un sector que se encuentra en constante innovación, ha impactado tanto en el desarrollo social como económico de los países, obligándolos a ser partícipes de un proceso de modernización y desarrollo tecnológico, infraestructura y mejora de sus servicios en muy poco tiempo. En particular este sector tuvo su crecimiento en la década de los noventa por la alta penetración de las telecomunicaciones en todos los sectores de la economía y gracias a la reducción de los precios de los productos motivada por una alta productividad del sector y la expectativa que género en los fabricantes y proveedores para la corrección y programación computacional para el año 2000, lo que implicó el desarrollo de software especializados y renovación de equipo ya existente. A nivel mundial, este sector se puede visualizar como altamente globalizado y estratégico, ya que, participa en los procesos de producción de productos fabricados, que van desde la industria juguetera hasta la automotriz y electrodomésticos.

El Reporte World Electronics Industries que elabora anualmente Decisión Etudes Conseil, clasifica los productos electrónicos de la siguiente manera:

- Productos de consumo masivo: equipos de audio y video, aparatos electrodomésticos y equipos de los sectores de computo como microcomputadoras (PC's de escritorio y portátiles notebook/laptops), equipos periféricos (impresoras, scanner, unidades de almacenamiento), handhelds, smart cards y equipos de oficina, y telecomunicaciones, tales como teléfonos móviles (celulares) y terminales fijas.
- Productos de electrónica profesional: equipos electrónicos de uso industrial y médico, equipo aeroespacial y de defensa, así como equipo de cómputo como servers, macro computadoras y equipo de procesamiento de datos en general, y equipos de telecomunicaciones como equipos para redes y de infraestructura de telecomunicaciones.
- Productos de electrónica automotriz: equipos como control de motor, transmisión y del chasis como sistema de frenos, suspensión y control de estabilidad, así como equipo de seguridad e información (SE, 2012).

En 2012, la producción mundial de electrónicos fue de 3, 432 mmd, siendo la región de Asia-Pacífico quien produjo la mayor parte, ya que cuenta con tres de los principales productores en el mundo: China, Corea del Sur y Taiwán. Norteamérica fue la segunda región más productiva seguida de la Unión Europea y se estima que para el 2020 el valor de la producción alcance un monto de 5,571 mmd, con una tasa promedio de crecimiento anual de 6.2% (SE, 2013). El ciclo de vida de los productos electrónicos ha ido disminuyendo, debido a que los consumidores buscan una mayor variedad de funciones a un menor costo, he de ahí, que las empresas como Samsung Electronics, Hon Hai Precision Industry, Wistron, Intel Corporation, Sharp Corporation estén continuamente invirtiendo en la reducción del tamaño de los dispositivos electrónicos y al mismo tiempo en hacerlos más eficientes, amigables, ligeros con mayor potencia de procesamiento de datos y que consuman menos energía.

De manera particular la industria electrónica en México surgió durante la década de los 60's en el marco de la política de sustitución de importaciones. Debido a su creciente relevancia en aquellos años la producción de maquinaria eléctrica y equipo electrónico, fue considerada prioritaria en el desarrollo de los bienes de capital necesarios para el crecimiento nacional. De esta manera, para mediados de los años 70's y 80's en México se contaba con una industria electrónica limitada que se caracterizó por trabajar con tecnología limitada, baja calidad, y ofrecer productos a precios elevados pocos competitivos en los mercados internacionales (López, 2011). La firma del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN) que firmó México con Estados Unidos de América y Canadá en 1992 y que entró en vigor en 1994, permitió que entre el 2003 y 2009, las exportaciones de la industria electrónica mexicana registraran un crecimiento anual promedio de 17.1%. En el 2010, el sector exportó 71,400 mmd y en el 2012, 75,537 mmd a través de 860 unidades económicas que emplearon alrededor de 466,452 personas a nivel nacional permitiendo a México ser el número uno en exportador de televisores planos, cuarto en micrófonos, altavoces y auriculares, quinto en computadoras y el décimo en exportador de teléfonos celulares a nivel mundial. En 2012, la industria electrónica representó el 27% de la producción manufacturera y el 24% de las exportaciones no petroleras (SE, 2013).

En México operan plantas productoras originarias de los países líderes en la industria principalmente de Estados Unidos de América, Japón y Corea del Sur. Estas plantas además se han concentrado en distintas regiones del país, lo que ha permitido el desarrollo de importantes agrupamientos industriales, en las zonas norte, occidente y centro del país. Asimismo, se han desarrollado una especialización a nivel regional por tipo de producto, distinguiéndose cinco grandes agrupamientos: Baja California, Chihuahua, Jalisco, Nuevo León y Tamaulipas.

El estado de Baja California recibió 2,429.3 mdd bajo el concepto de inversión directa durante el 2012, de los cuales 1,462.9 mdd se invirtieron en la ciudad de Tijuana y de manera particular el estado capta principalmente inversión asiática. A partir de 1994 se han establecido en Baja California empresas como Kyocera, Mitsubishi, Panasonic, Sanyo, Sony, Sharp, LG Electronics, Samsung, Plantronics, Skyworks, Adi y Foxconn, entre otras., fabricando aproximadamente 20.4 millones de televisores por año, generando más de 94, 000 empleos en la entidad concentrándose principalmente en Tijuana el 61% de estos empleos entre 130 empresas del sector electrónico (DEITAC, 2013). Se han realizado diversos estudios sobre empresas japonesas y chinas instaladas en Tijuana, B.C., sobre su desarrollo en las áreas de producción, logística, ventas, recursos humanos, entre otras, y se ha dejado de lado a empresas de origen coreano, aun cuando existen empresas del mismo grado de importancia y éxito comercial. Independientemente del origen de la empresa, la globalización de la misma presenta numerosos desafíos de liderazgo y organización, porque, lo que funciona en una cultura puede no funcionar en otra.

Metodología

Esta investigación plantea un estudio con enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) con alcance exploratorio que permita realizar un análisis comparativo, se buscan similitudes o diferencias entre la cultura coreana y mexicana, y su impacto en el desarrollo organizacional de empresas coreanas establecidas entre 1994 -2014 en la ciudad de Tijuana, Baja California. El procedimiento a desarrollar en esta investigación se estructura de la siguiente forma:

1. Investigar conceptos referentes a la cultura, transculturación, multicultural, etc.
2. Investigar los antecedentes históricos del desarrollo administrativo de Corea y de México.
3. Replicar el instrumento del Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Project (GLOBE) en empresas coreanas instaladas en la ciudad de Tijuana, Baja California.
4. Aplicación del instrumento a ejecutivos a nivel director general, director de recursos humanos y mandos superiores.
5. Tabulación de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.
6. Análisis de los hallazgos del resultado de la aplicación del instrumento.
7. Evaluación de los resultados de la investigación
8. Conclusión.

Instrumento

Para esta investigación se replicara el modelo del Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Project (GLOBE), desarrollado por Robert J. House de la escuela de negocios Warton de la Universidad de Pensilvania. GLOBE estableció empíricamente nueve dimensiones culturales que hacen posible la captura de las similitudes y/o diferencias en las normas, los valores, las creencias y las prácticas entre las sociedades y al momento se ha aplicado en más de 65 países. El instrumento busca las características de la cultura social que permita distinguir una cultura de otra, si son predictivas las prácticas organizacionales y si los atributos que presenta un líder y su comportamiento se encuentran vigentes en la cultura en que se desarrolla.

GLOBE conceptualizó y desarrolló nueve dimensiones culturales después de una revisión de la literatura del trabajo de Hofstade (1980), Trompenaars (1998), y Kluckhohn y Strodtbeck (1961). En este instrumento se encuentran las siguientes dimensiones:

1. Distancia del poder: Grado en que los miembros de un colectivo esperan poder para ser distribuido igualmente
2. Incertidumbre: Grado en que una sociedad, organización o grupo se basa en las normas sociales, reglas y procedimientos para aliviar la imprevisibilidad de los acontecimientos futuros.
3. Orientación Humana: Grado en que un colectivo estimula y premia las personas por ser justo, altruista, generoso, cariñoso y amable con los demás.
4. Colectivismo I: (Institucional) Grado en que las prácticas institucionales y de organización de la sociedad fomentan y recompensan la distribución colectiva de los recursos y la acción colectiva.
5. Colectivismo II: (en grupo): Grado en que los individuos expresan orgullo, lealtad y cohesión en sus organizaciones o familias.
6. Asertividad: Grado en que los individuos son asertivos, confrontan, y el manejo de la agresividad en sus relaciones con los demás.
7. El igualitarismo de género: Grado en que un colectivo minimiza la desigualdad de género.
8. Orientación Futuro: Grado en que los individuos se involucran en comportamientos orientados hacia el futuro, como posponer la gratificación, la planificación y la inversión en el futuro.
9. Orientación Rendimiento: Grado en que un colectivo anima y los miembros del grupo recompensas para la mejora del rendimiento y la excelencia.

Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación se busca proporcionar información pertinente a los tomadores de decisiones que participan en organizaciones de origen coreano y trabajan con equipos multiculturales. Al momento se puede concluir que el grado de adaptación de las multinacionales y sus empleados en una economía extranjera depende no solamente de los factores legales y económicos que esta presenta, sino también de las actitudes que tienen las multinacionales y sus empleados del país de origen para adaptarse a la cultura local. Las diferencias culturales pueden considerarse el elemento complejo en el desarrollo de los negocios internacionales, ya que impactan desde el momento mismo de la negociación,

hasta en su administración de la empresa, el desarrollo profesional-personal de sus empleados, y en el éxito o fracaso de la empresa.

La comunicación que debe desarrollarse dentro de cualquier organización cuyo origen sea una economía cerrada, proteccionista o de apertura, debe permitir establecer una empatía hacia la cultura de origen de la organización o viceversa, donde se identifique la diferencia en costumbres, valores, comportamiento y actitudes, ya que la mayor causa de un conflicto dentro de las organizaciones al trabajar en equipos multiculturales, no se deben a la personalidad de sus integrantes sino a una defectuosa comunicación tanto verbal y no verbal, y a una falta de entendimiento del por qué actuamos como tal. Las culturas debemos comprenderlas y no buscar administrarlas, porque mientras no se desarrollemos una empatía cultural, no podremos entender su actuar y su pensar, complicando la operatividad de una organización o el desarrollo de un nuevo negocios en otro país.

Referencias

Arriarán Cuéllar, S. & Hernández Alvídrez, E. (2010). El paradigma del multiculturalismo frente a la crisis de la educación intercultural. *Cuicuilco*, 17(48) 87-105. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35117051006>

Bendixen, M., y Burger, B (1998). Cross-cultural management philosophies. *Journal of Business Research*, 42(2), 107-114.

Jiménez, C. y Malgesini, G. (1997). Guía de conceptos sobre migraciones racismo e interculturalidad. Ed. La cueva del oso. Madrid.

Desarrollo Económico e Industrial de Tijuana. (2013). Sector electrónico. Diciembre 12, 2013, de DEITAC Sitio web: <http://tijuanaedc.org/electronics>

Himmelstern, Fanny (2007). Las organizaciones de hoy son multinacionales. *Revista Signo y Pensamiento*. Vol. XXVI No. 51 Julio –Diciembre. Colombia. .

Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Editorial SAGE. New Bury Park, CA.

Kluckhohn, F.R. y Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in value orientations*. Editorial Harper & Row. New York.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio. (2010). *Comercio y mercadotecnia internacional*. Editorial Cengage. 4ta. Edición.

López Aymes, Juan Felipe (2011). Comercio e inversión coreana en México: el TLC bilateral como víctima de respuestas divergentes a la crisis. *Revista Análisis*. Año 14, núm. 41 Mayo-Agosto de 2011.

López Salazar, R.: *"La industria electrónica y del televisor en México y Tijuana: escalamiento industrial y evolución laboral en la etapa de transición tecnológica"*, en

Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 158, 2011. Texto completo en <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2011/>

Mead, Margaret (1953). *Cultural Patterns and Technical Change*. UNESCO. Paris.

Park, S.K y Ungson G.R (1997). The effect of partner nationality, organizational dissimilarity, and economic motivation on the dissolution of joint ventures. *Academic Management Journal*. No. 39 pp. 279-307.

Park, S.K y Ungson G.R (2001) Interfirm rivalry and managerial complexity: A conceptual framework of Alliance failure. *Organization Science*. Vol. 12 No. 1 January-February, pp. 37-53

Reygadas, Luis (2002). *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona, Gedisa.

Secretaría de Economía

----- (2012) *Monografía: Industria Electrónica en México*.

----- (2013) *Industria Electrónica. Unidad de Inteligencia de Negocios*

Trompenaars, F., y Hamden-Turner C. (1997). *Riding the Waves of Culture*. Editorial McGraw-Hill. Nueva York.

Viliana A., J.R. (2010) Marco conceptual de una cultura sistemática en las redes virtuales de fabricación global. *Revista Investigación Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 16 No. 2, 2010, pp. 137-163. ISSN: 1135 2523

Las Finanzas Públicas en México: El Antes y el Después del Consenso de Washington

Jorge Alfonso Galván León	jgalvan@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Georgina Tejeda Vega	tejedag@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Daniel Muñoz Zapata	zapatamd@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El presente trabajo aborda la temática de las finanzas públicas en México considerando el antes y el después en la historia moderna de este país al referirnos a la adopción del Consenso de Washington para tratar de alinear el manejo de las mismas, a la ideología y las formas de las instituciones político-financieras más influyentes en el mundo. Utilizando el método de investigación cualitativo, se logran dos objetivos, el primero enfocado a analizar la relación que existe entre las finanzas públicas y la política económica de un país, y el segundo, a desmenuzar de manera concreta y resumida el periodo de inestabilidad causada por los altos niveles de endeudamiento en México, lo cual sirvió como justificación para la adopción del decálogo de cambios previamente recomendados.

Palabras Clave: Finanzas Públicas, Consenso de Washington, Gobierno Federal.

Introducción

La historia de las finanzas públicas modernas en México no se puede analizar y comprender de una forma correcta si no se considera el parteaguas que se vivió a inicios de la década de los noventas del Siglo XX, precisamente por la adopción de una serie de cambios concebidos por el Consenso de Washington (CW) a través de un decálogo de “reformas de primera generación” que se promovieron como parte de las correcciones a la mayoría de los problemas económicos que países de Latinoamérica y parte de Asia vivían en esos tiempos, lo que llevó a darle un giro a la manera en que las finanzas públicas se llevan a la práctica, dentro del terreno de la economía de los países, donde el caso mexicano no fue la excepción.

A lo largo del presente trabajo se abordan diversos temas que tienen que ver con la relación que existe entre las finanzas públicas y la política económica de un país, en primer término, posteriormente se resalta el papel de las finanzas públicas para el Gobierno Federal como actor relevante de la Economía de un país.

Un análisis sobre el periodo de endeudamiento y la adopción del Decálogo de Washington por parte de México también son temas abordados en este trabajo, además del análisis sobre las repercusiones de las reformas y la problemática más importante relacionada con las finanzas públicas en México.

Por lo anterior, los objetivos que se pretenden cumplir con este documento van en el sentido de realizar un análisis de los aspectos más relevantes en el vida financiera de México previo a la adopción del CW y en el periodo posterior al mismo, además de reflexionar sobre la importancia del tema de las finanzas públicas en un país y su influencia

para el buen desempeño económico-financiero del mismo. Con la utilización del método cualitativo de investigación se busca un diseño y estructura flexible del trabajo, tomando como guía los objetivos plasmados al inicio de la misma.

Relación entre las Finanzas Públicas y la Política Económica.

Los países, para lograr la correcta interacción entre sus actores y el buen funcionamiento de sus instituciones las cuales forman parte esencial de la estructura y que deben contribuir al crecimiento del mismo, necesitan elaborar políticas que manifiesten la manera en que, desde diversos ángulos tanto sociales, políticos y económicos, se plasmarán los vínculos necesarios y los programas correspondientes que permitan que los tres actores de la economía –personas, empresas y gobiernos- aporten lo necesario para el buen funcionamiento de una nación.

Dentro de la política económica de un país, definida como “el conjunto de mecanismos, instrumentos y acciones que aplica el Estado con el objeto de regular los hechos y fenómenos económicos, buscando lograr el desarrollo socioeconómico del país” por Méndez (2003), podemos encontrar la política financiera, la cual agrupa dimensiones referentes a temas fiscal y de gasto público, principalmente, y que pretenden, como objetivo general, lograr que el gobierno a nivel federal, cuente con las herramientas necesarias para, en primera instancia, allegarse de los recursos financieros suficientes que, en segunda instancia, le permitan la correcta ejecución del gasto público.

Ambos temas, tanto la recaudación como el gasto público, podemos decir que engloban gran parte del quehacer gubernamental en el ámbito financiero y como tales, son indispensables para el buen funcionamiento del sector público en general, ya que todas las instituciones, organismos y dependencias del sector público de alguna u otra forma se benefician por la actividad recaudatoria que el gobierno realiza, para financiar en parte o en su totalidad, las actividades que les encomiendan las leyes y reglamentos existentes.

Las herramientas necesarias para la correcta ejecución de la Política Fiscal y la de Gasto Público son la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos, respectivamente, independientemente del nivel de gobierno al que nos refiramos, es decir, desde el ámbito federal hasta el municipal, pasando por los estados, todos deben utilizar esas dos herramientas para lograr, por un lado, contar con una estrategia para hacerse de los recursos financieros necesarios para ejercer el gasto público, o dicho de otra manera, financiar las actividades públicas.

A través de las finanzas públicas, vía política fiscal, se pueden afectar algunos indicadores macroeconómicos tales como el ahorro, la inversión o el consumo público y privado. Cuando los ingresos son mayores que los egresos existe un superávit público, es decir el gobierno cuenta con un ahorro que se puede canalizar a incrementar la inversión y el consumo. En contraposición a esta situación favorable que predomina en el sector público, el sector privado se ve afectado en sus niveles de ahorro, inversión y consumo.

La situación contraria se da cuando los gastos del gobierno son mayores a los ingresos provocando un déficit público. En este caso el ahorro, la inversión y el consumo del sector público se reducen y se incrementan los del sector privado. Una situación de equilibrio fiscal se presenta cuando los ingresos públicos son iguales al gasto público, lo que significa que todos los recursos que el gobierno a recaudado están siendo ejercidos mediante la erogación de los mismos.

Este comportamiento condiciona, en parte, el correcto desempeño de las finanzas públicas de un país, lo que puede contagiar, de obtener un resultado negativo en alguna de esas variables, que la economía no presente un comportamiento adecuado, con la particularidad que representa el control estricto hacia la forma de ejecutar la política fiscal y de gasto público por parte del Gobierno Federal, ya que si bien estas dos políticas se abordan como parte de la Política Económica que todo país debe ejercer, no está por demás resaltar la importancia que tienen, sumadas a la política monetaria y cambiaria -ambas responsabilidad del propio Banco Central-, y la política sobre tasas de interés. Estas vienen a ser las políticas macroeconómicas indispensables para todo país.

Por otro lado, a través de la correcta aplicación de la Política de Gasto Público se busca, desde la trinchera gubernamental, incentivar el crecimiento económico buscando generar el dinamismo en base a dos ejes: el gasto corriente y el de inversión, lo que activa a los sectores productivos que se ven beneficiados por esa inyección de dinero que el sector público genera hacia la economía.

Por ello resulta primordial el trabajo que se lleva a cabo por los actores involucrados en todo el proceso para, al final, poner en ejercicio el Presupuesto de Egresos de la Federación, el cual se explica a detalle más adelante, y que viene a ser un instrumento pleno para el desarrollo económico del país, por lo que resaltar el quehacer público respecto a la aplicación de una correcta Política de Gasto Público es primordial si se quieren alcanzar tasas de crecimiento que garanticen, conforme transcurre el tiempo y se mantienen constantes, un desarrollo socio-económico que mejore la calidad de vida de las personas, de manera generalizada.

Guillermo Ortiz (2003) resalta precisamente el énfasis puesto en el proceso presupuestal en lugar del logro de un objetivo específico para el balance fiscal y en fortalecer la autonomía del banco central en lugar de lograr una disminución rápida de la inflación. En estos dos temas se observa un esfuerzo particular para construir un consenso en la estabilidad económica como prerrequisito para el crecimiento.

El Gobierno Federal de México reconoce en su Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 que como una de las estrategias orientadas a alcanzar una mayor rentabilidad y reducir el riesgo de la inversión está el tema de mantener la estabilidad macroeconómica y fortalecer las finanzas públicas. Fluctuaciones extremas de la producción, la inflación, las tasas de interés y el tipo de cambio pueden poner en duda la viabilidad de cualquier proyecto. Al respecto, la vulnerabilidad que aún existe en las finanzas públicas derivada de la volatilidad de los ingresos petroleros implica que todavía existen acciones importantes por realizar en este ámbito (PND, 2007-2012).

Es precisamente el tema de la dependencia de las finanzas públicas de México sobre la venta de petróleo lo que provoca preocupación en la actualidad, ya que es un recurso no renovable y que la fuerte volatilidad del precio del petróleo en los mercados internacionales genera incertidumbre sobre los ingresos públicos que provienen de la venta del también llamado “oro negro”, hecho resaltado por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP). Debido a que en los últimos años los ingresos petroleros crecieron más que los no petroleros, se acentuó la dependencia de las finanzas públicas sobre el petróleo. Para el 2008 casi el 40% de los ingresos públicos provinieron de esta fuente, lo que refleja un sector público virtualmente petrolizado (CEESP, 2009).

De igual manera, es posible observar la importancia de contar con unas finanzas públicas sanas y en equilibrio, cuando en el Acuerdo de Chapultepec¹ en el 2005, en uno de sus objetivos centrales para lograr las condiciones para un desarrollo con justicia, con crecimiento económico y empleo, se resalta el mantener finanzas públicas sanas, estabilidad financiera, inflación reducida y tasas de interés nominal y real competitivas, tanto a corto como a largo plazos.

Por todo lo dicho en párrafos anteriores, es por demás evidente la importancia que representan las finanzas públicas para la política económica de cualquier país y, por lo tanto, un detonante para consolidar el crecimiento económico en un desarrollo socioeconómico que evidencie, a través de elevar la calidad de vida de los ciudadanos, los frutos de la estabilidad y el buen funcionamiento de las mismas.

El Gobierno Federal y las Finanzas Públicas.

Como toda organización, el Gobierno Federal debe, porque así se lo marca la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, realizar una planeación sobre los recursos que pretende obtener y como los aplicará en la realización de las acciones marcadas en los planes que año con año deben de realizarse.

Dicha planeación incluye la Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos para el ejercicio fiscal correspondiente, contemplando documentos como el de “Criterios Generales de Política Económica” que el Gobierno Federal elabora y da a conocer año con año, con motivo de informar sobre aspectos técnicos relacionados a las Finanzas Públicas en México.

¹ El 29 de septiembre de 2005 un grupo plural de ciudadanos mexicanos de ambos sexos y de diversos ámbitos del quehacer nacional –la ciencia y la academia, la cultura, la empresa, la acción social y sindical, la comunicación, el arte y el deporte- firmaron en el Alcázar del Castillo de Chapultepec, el Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo, hoy conocido como el Acuerdo de Chapultepec con el propósito de convocar a todos los sectores de la sociedad , a los servidores públicos y a los políticos, en torno a puntos de consenso que permitan establecer políticas de Estado para delinear el futuro inmediato y mediato de México, <http://www.acuerdodechapultepec.org.mx/>.

Directamente, la justificación legal para trabajar con las dos herramientas de Política Fiscal y de Gasto Público mencionadas en el párrafo anterior y en ejercicio de la facultad concedida al Ejecutivo Federal en el artículo 71, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con relación al artículo 73, fracción VII, y en cumplimiento del artículo 74, fracción IV del mismo ordenamiento, así como del artículo 7o. de la Ley de Planeación, se somete a la consideración del Congreso de la Unión la Iniciativa de Ley de Ingresos de la Federación y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal en turno; lo que en conjunto se conoce como Paquete Económico anual, emitido por el Poder Ejecutivo Federal.

Los ingresos que obtiene el Gobierno Federal permiten sufragar los gastos que realiza para el cumplimiento de las responsabilidades que tiene encomendadas. Si bien las necesidades por servicios públicos son, en principio, ilimitadas, todos los países del mundo requieren identificar los aspectos prioritarios a atender. Bajo estas restricciones se fijan, consecuentemente, las cargas tributarias y la estructura fiscal que servirá de base para recaudar los ingresos correspondientes.

La estructura fiscal y los niveles de carga impositiva deben guardar correspondencia con la situación económica del país. Así deben estar diseñados para generar recursos suficientes para hacer frente a las necesidades antes señaladas, ser equitativos y proporcionales y ser eficientes, en el sentido de producir las menores distorsiones sobre las actividades productivas.

Es por ello que el Ejecutivo Federal ha planteado continuamente al Congreso de la Unión la necesidad de una Reforma Hacendaria, cuyo objetivo central sea reducir drásticamente la dependencia de los ingresos de fuentes poco estables, y fortalecer la capacidad de los tres órdenes de gobierno de atender, en el ámbito de sus atribuciones, las necesidades más urgentes de la población.

Ahora bien, es importante resaltar que lo que en un principio se promovió como una Reforma Fiscal, la cual únicamente se enfocaba a el trabajo necesario desde el ámbito recaudador, posteriormente se empezó a promover como una Reforma Hacendaria, que no sólo tocara el tema recaudador, sino que también se incluyera en la discusión y análisis, el tema de las erogaciones o lo que conocemos como gasto público, buscando volver más eficaz el trabajo gubernamental tanto en la obtención de los recursos como en la ejecución del gasto público.

Por otro lado, el Gobierno Federal continua introduciendo cambios en la administración tributaria, con el fin de fortalecer la recaudación procedente de los impuestos, simplificar los trámites que deben seguir los contribuyentes para cumplir con sus obligaciones fiscales y mejorar los procesos de vigilancia del adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, aspectos que se han ido modificando con motivo de la adopción del decálogo de reformas que el CW promovió a inicios de la década de 1990, buscando fortalecer el tema fiscal y con ello, dar el paso a unas finanzas públicas más sanas, evitando los errores del pasado que tanto han perjudicado el crecimiento económico en México

El periodo del endeudamiento público y del déficit presupuestal en México.

Históricamente México ha vivido una serie de problemas que han imposibilitado ese tránsito hacia el selecto grupo de países desarrollados, que ha buscado las últimas décadas. El tema financiero no ha sido la excepción, agudizando la problemática en las décadas de 1970 y de 1980, con desajustes severos que obligaron, prácticamente al Gobierno Federal, a adoptar el CW como un paliativo para buscar revertir esa tendencia negativa de deterioro financiero, principalmente.

Algunos aspectos históricos que autores como Vietor y Méndez han estudiado, relacionados al proceso de deterioro de las finanzas públicas en México, se mencionan a continuación:

- a) En 1976, la deuda externa de México alcanzó los 18,000 millones de dólares (mdd), con un servicio de la deuda de prácticamente de 1,000 mdd. A medida que el capital huía y las reservas de divisas estaban prácticamente agotadas, Echeverría se vio forzado a devaluar el peso, de 12.5 a 20 pesos por dólar y a acudir al FMI en busca de un crédito-puente a corto plazo.
- b) Durante los 6 años que duró el mandato de José López Portillo, incrementó la deuda externa de México de 20,000 a 82,000 mdd. Es en este sexenio donde la indisciplina en el manejo del circulante fue una constante, con cantidades grandes de millones de pesos que se “imprimieron” por parte del Banco Central para apoyar el gasto público.
- c) El aumento del déficit fiscal, que se encontraba en torno al 5% en la década de 1970, creció hasta el 17.6% para 1982.
- d) En 1982, siendo Presidente de México Miguel De la Madrid, específicamente en diciembre de ese año firmó un estricto plan de estabilización con el FMI en el que se comprometía a reducir el déficit fiscal, limitar el crecimiento de la masa monetaria y devaluar el peso, controlar los salarios y abrir la economía al comercio y la inversión internacionales.
- e) Debido a la política de endeudamiento público tanto interno como externo, gran parte del presupuesto de egresos se destina al servicio de la deuda (más del 50%), lo que disminuye la inversión pública y, por lo tanto, frena el crecimiento económico del país. Una de las principales preocupaciones del gobierno de Miguel de la Madrid era sanear las finanzas públicas mediante el incremento de los ingresos, por ejemplo, la venta de empresas estatales, recorte de personal y de la disminución drástica del gasto público, lo que repercutió en una aguda crisis de la economía nacional que se manifiesta en la disminución de variables macroeconómicas tales como el Producto Interno Bruto (PIB) y el empleo, principalmente.
- f) Para 1985 los precios del petróleo cayeron en picada, pasando de los más de 27 dólares por barril a tan sólo 8.54 dólares por barril en julio de 1986. Los ingresos

por exportación de México se recortaron de 13,300 mdd a sólo 5,600 mdd en aquel mismo año. La respuesta mexicana a esta crisis fue, lógicamente, aumentar el gasto y solicitar copiosos préstamos. El déficit del Gobierno se dobló hasta el 15% del PIB. La deuda externa subió hasta el 58% del PIB y la interna hasta el 32%. Para hacer frente a las nuevas cargas, el Banco Central aumentó rápidamente la masa monetaria (129%) en 1987, lo que catapultó la inflación al 140%. En el mes de octubre el mercado de valores mexicano se hundió y el peso alcanzó un cambio de 1,405 pesos por dólar.

- g) A partir de 1989 y durante los cinco años siguientes, Carlos Salinas de Gortari se dedicó a reforzar e intensificar la estrategia de contención fiscal y monetaria, reestructuración de la deuda, privatización, liberalización de la inversión y comercio libre iniciada por De la Madrid.
- h) En el periodo de gobierno de Ernesto Zedillo se introdujeron mejoras en materia presupuestaria, principalmente. Se cambió la estructura tradicional del gasto público, imponiendo restricciones presupuestarias y promoviendo una disciplina en el ejercicio de las finanzas públicas del país.
- i) Ya para el sexenio de Vicente Fox, en el porcentaje del PIB, el déficit había descendido hasta el 1%, y no había superado el 2% desde 1992. Como consecuencia, la deuda pública neta había disminuido hasta la mitad de esos valores. El tipo de cambio pareció haberse estabilizado en los 9.5 por dólar. Aunque el sexenio no estuvo exento de recortes al gasto público como el que se dio en el 2002, a raíz de una disminución en la recaudación fiscal y una baja en los ingresos petroleros.
- j) En el año 2007, los ingresos por impuesto equivalían aproximadamente al 11% del PIB, uno de los porcentajes más bajos de América Latina. Esta cifra se debió en gran parte a la evasión generalizada, la complejidad del sistema fiscal y la existencia de un enorme sector opaco en relación a la economía oficial. Por último, otro de los motivos que hace la reforma tributaria urgente es liberar al Gobierno de su dependencia de los ingresos procedentes del petróleo (que en 2007 alcanzaban casi el 40% de los ingresos totales del Gobierno).

Por lo anterior, se puede decir que la adopción del CW era prácticamente incuestionable, ya que los desajustes macroeconómicos obligaban, en pocas palabras, al Gobierno de México a tomar medidas severas que brindaran confianza a los inversionistas, instituciones internacionales y a la población en general, la cual estaba pagando los efectos por problemas económicos de décadas atrás.

México, al final, pasó de ser un país administrador de la “riqueza” ficticia que ciertos políticos promovieron a inicios de la década de 1970 por la explotación de materias primas, principalmente el petróleo, a ser uno de los países más endeudados a inicios de 1990, con una problemática seria de endeudamiento, la inflación por los cielos, los salarios perdiendo capacidad de compra de manera continua, el desempleo generando un hartazgo social en ebullición, la moneda devaluándose constantemente y la balanza de pagos con un

déficit creciente. Las finanzas públicas no estaban exentas de la problemática, ya que la recaudación del Gobierno Federal no bastaba para reactivar a la economía de una manera eficiente, lo que en su momento motivó que una de las reformas del decálogo de Washington, la de privatizaciones, fuera aplicada de manera tal que el Estado mexicano en poco tiempo se deshizo de la gran mayoría de empresas que poseía, lo que a su vez vino a ser un respiro por la inyección de recursos a las arcas del Gobierno Federal, principalmente el de Carlos Salinas de Gortari.

Problemática sobre el tema de las Finanzas Públicas en México.

José Saucedo en su libro titulado “hacia el federalismo: la reforma del sistema de participaciones federales a los estados” de 1997 resalta, como los principales problemas del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal (SNCF), los siguientes: los montos a distribuir, concentración del ingreso (falta de equidad), políticas de gasto inadecuadas y la ausencia de mecanismos de control presupuestal.

Si bien la bolsa nacional de recursos a ser distribuida no es suficiente para las necesidades de una sociedad que agrupa a poco más de 112 millones de personas², la intensión del Gobierno Federal de manejar un sistema de repartición del dinero se encuentra plasmada en los instrumentos legales que el propio SNCF maneja; montos que son criticados por parte de los gobiernos estatales y municipales ya que, según su justificación, son insuficientes y en algunas ocasiones llegan tardíos a las arcas de los gobiernos, lo que dificulta su ejercicio en el año fiscal correspondiente.

Por otro lado los mismos gobiernos aquejan de una alta concentración de los recursos por parte del Gobierno Federal, lo que provoca una distribución parcializada y poco conveniente para los fines que persiguen los representantes del poder ejecutivo a nivel regional y local. Varias entidades federativas que presumen ser de las que más aportan, señalan que la distribución es inequitativa y no corresponde al esfuerzo recaudatorio o a la dinámica productiva que presentan, lo que desmotiva de manera notoria la eficiencia recaudatoria que, en teoría, todo gobierno municipal y estatal debiera considerar.

En el tema de las políticas de gasto público inadecuadas podemos señalar que si bien conforme pasa el tiempo la observancia en la utilización del recurso público se ha ido incrementando, todavía no se percibe un ejercicio del gasto público eficiente, que realmente utilice de manera adecuada evitando despilfarros y mal gasto, el dinero que cada vez cuesta más trabajo recaudar y, por consecuencia, se vuelve más escaso.

En este punto es vital el trabajo que realizan los Congresos Estatales y el Federal para auditar las cuentas públicas de todos y cada uno de los tres niveles de gobierno que existen ya que a través de estas auditorías financieras se pueden detectar las malas prácticas relacionadas al ejercicio del gasto público, aunque el desfase y la falta de penalizaciones ejemplares las vuelven poco eficaces y con bajo impacto a la percepción de la ciudadanía.

² El dato exacto de población dado a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su sitio de internet según el Censo 2010 es de 112, 336, 538 mexicanos, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>.

La misma falta de mecanismos de control presupuestal va de la mano con lo mencionado anteriormente en el tema que plantea la necesidad de fiscalizar el gasto público por parte de las comisiones responsables para hacerlo. En la medida que el gasto público vaya íntimamente relacionado con las líneas específicas de los planes de desarrollo que se formulan en los tres niveles de gobierno y que se verifique el impacto a la sociedad del quehacer público, se podrá hablar de mecanismos de control que hagan más eficiente el tema del control presupuestal. Como ya se ha comentado desafortunadamente en el caso mexicano se carece de técnicas de presupuestación enfocadas en el logro de resultados, lo que vuelve de cierta forma estériles los esfuerzos de auditoría y trabajos relacionados, ya que los estándares bajo los cuales se compararan los resultados no existen o se desconocen.

Por su parte el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), ha recomendado que sea indispensable evaluar la rentabilidad de las erogaciones públicas y reasignar recursos para dar una mayor ponderación al gasto en los bienes y servicios con mayor rentabilidad. Además el mismo organismo perteneciente al Consejo Coordinador Empresarial de México hace mención de que el fortalecimiento de las finanzas públicas contribuirá a evitar un endeudamiento excesivo, a reducir los riesgos de crisis recurrentes y a frenar la inestabilidad de precios (2006).

Sin embargo, se menciona en el documento “Propuestas para que el actual modelo funcione” publicado por el propio centro, que para fortalecer las finanzas públicas se requiere, entre otros aspectos, lo siguiente:

- Garantizar un presupuesto equilibrado
- Establecer reglas de financiamiento para nuevas legislaciones
- Robustecer los ingresos del sector público
- Establecer reglas más estrictas para el financiamiento público
- Ampliar las facultades administrativas de la SHCP en el manejo de la deuda pública
- Así como reconocer los pasivos garantizados y contingentes del gobierno federal como deuda pública.

El análisis del proceso de adopción del CW por parte de México y su influencia en el funcionamiento de las finanzas públicas de las entidades federativas del país, toma como referencia el papel que ha jugado la Cámara de Diputados, buscando analizar de qué forma han contribuido para cumplir con tres de los diez puntos propuestos por el decálogo de Washington: La disciplina presupuestaria, cambios en las prioridades del gasto público y la reforma fiscal.

Conclusiones.

Es clara la evidencia que la adopción del decálogo de temas emanados del CW y adoptado por varios países con una problemática similar hacia finales de la década de los ochentas del siglo pasado, entre ellos México, vino a modificar de manera puntual la forma,

en general, que las finanzas públicas se llevan a la práctica, procurando una corrección de los aspectos negativos o que afectaban el desempeño adecuado en términos económicos de los países, parece que no terminan por verse reflejados en una mejora general de las finanzas públicas.

Si bien es cierto que estos cambios debieron haberse tropicalizado para efectos de disminuir las afectaciones al adoptar "recetas" uniformes a problemáticas diferentes, aunque parecidas en ciertos aspectos, el Gobierno de México no ha sabido corregir en estos poco más de 20 años problemas que le aquejan de manera estructural, sobre todo el que tiene que ver con la baja recaudación como proporción del Producto Interno Bruto o la alta evasión fiscal, así como mejorar la manera en que el gasto público se ejecuta, de ahí que se siga cuestionando si realmente el CW debió de haberse adoptado tal cual lo propusieron sus creadores, o bien adecuarlo a las circunstancias internas y realmente hacer una profunda reestructuración en las formas y fondos en los que se desenvuelven las finanzas públicas del Estado Mexicano.

Referencias.

Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo, firmado en el Castillo de Chapultepec, Ciudad de México el 29 de septiembre de 2005, sitio electrónico <<http://www.acuerdodechapultepec.org.mx>>, fecha de consulta 1 de marzo del 2011.

Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (2006), "Propuestas para que el actual modelo funcione", Editorial CEESP A.C.

_____ (2009), "Por una reforma integral de las finanzas públicas", Editorial CEESP A.C.

Criterios Generales de Política Económica, México 2010.

Méndez, José (2003), *Problemas Económicos de México*, 5ta. Edición McGraw-Hill, 2003.

Ortiz, Guillermo (2003), "Overcoming reform fatigue. Latin America and the Washington Consensus", publicado en *Finanzas y Desarrollo del Fondo Monetario Internacional*, versión en inglés, septiembre 2003.

Plan Nacional de Desarrollo de México 2007-2012, este ejemplar se imprimió en mayo del 2007 en los Talleres de Impresión de Estampillas y Valores (TIEV) de la SHCP en la Ciudad de México.

Saucedo, José (1997), *Hacia el Federalismo Fiscal: La reforma del sistema de asignación de participaciones federales a los estados*. INAP, 1997.

Vietor, Richard (2008), *Cómo compiten los países: estrategia, estructura y gobierno de la economía global*. Harvard Business School Press, Ediciones Deusto.

Internacionalización de las PyMEs Familiares de la Zona Metropolitana de Tijuana y Rosarito

Georgina Tejeda Vega	tejedag@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana
Jorge Alfonso Galván León	jgalvanleon@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana
Sergio Octavio Vázquez Núñez	sergio.vazquez@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana

Resumen

México es el país latinoamericano con el mayor número de acuerdos comerciales firmados: 12 tratados de libre comercio con 44 países y 13 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones –APPRI- (PROMEXICO, 2010). Para afianzar esta posición, la política económica mexicana se ha enfocado a fortalecer las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) y a fomentar la exportación; porque tienen una importante participación en la generación de empleos y porque la exportación es una actividad económica que incrementa los ingresos tanto de la economía en general como de los exportadores (PROMEXICO, 2013). Por otro lado, la experiencia demuestra que las PyMES internacionalizadas son más competitivas que las no internacionalizadas. Este efecto se ve reforzado por el hecho de que la internacionalización, la innovación y la creación de puestos de trabajo van muchas veces de la mano, de tal forma que, cuanto más internacional sea la empresa, más innova, y viceversa (Del Castillo J, 2011).

Palabras Clave: Pequeñas y medianas empresas, Empresa Familiar, Internacionalización.

Abstract: Mexico is the Latin American country with the highest number of signed trade agreements: 12 FTAs with 44 countries and 13 Agreements for the Promotion and Reciprocal Protection of Investments -APPRI- (PROMEXICO, 2010). To strengthen this position, the mexican economic policy has focused on strengthening the Small and Medium Enterprises (SMEs) and export promotion, because they have an important role in generating jobs and because exporting is an economic activity that increases the income of both, the economy in general and of the exporters (PROMEXICO, 2013). Experience shows that internationalized SMEs are more competitive than non-internationalized. This effect is reinforced by the fact that internationalization, innovation and creating jobs go hand in hand. More international the company is, more innovation, and vice versa (Del Castillo J, 2011).

Key words: Small and medium enterprises, Family business, Internationalization.

Antecedentes y la justificación de la investigación.

Dado que las políticas de apoyo a la internacionalización deberán tener en cuenta permanentemente las necesidades específicas de las PyMES y hacer frente a carencias como su reducido tamaño, que suponen un obstáculo para su salida al exterior (Instituto de Empresa Familiar, 2012) es imprescindible soslayar el peso concreto que éstas tienen en la

economía de México y de ahí verificar su nivel de participación en los procesos de internacionalización respecto al conjunto de las empresas mexicanas, específicamente las que tienen el carácter de empresa familiar. Para atender lo anterior, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), realiza cada cinco años el censo económico nacional (el último es de 2009 y la información fue publicada en 2010-12), donde se indica que en la República Mexicana existían 5.1 millones de unidades económicas que dieron empleo a más de 27 millones de personas, a las que se les incorporan cada año otras 400,000 unidades productivas, la mayoría micro (menos de 10 empleados) y pequeñas empresas (hasta 50 empleados). De ese universo, 4,8 millones (95.2%) son microempresas, 221.194 (4.3%) pequeñas empresas, 15.432 (0.3%) medianas y las grandes ascienden a 10.288 (0.2%). Mismas que se distribuyen preponderantemente en el sector de los servicios (47,1%), seguido por comercio (26%), manufacturas (18%) y otros (8,9%). Ese mismo censo económico arrojó que en México existían 3'724,019 empresas familiares en todo el país, de los cuales 1'858,550 (49.9%) se concentraban en comercio, 1'367,287 (36.7%) en servicios y 436,851 (11,7%) en industrias manufactureras (INEGI, 2012). Dichas cifras permiten destacar que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPyMES), básicamente corresponden al modelo familiar. Para corroborar lo anterior, se revisó el estudio que realizó la Comisión Intersecretarial de Política Industrial de la Secretaría de Economía en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y La Universidad de Bolonia, que en conjunto estudiaron alrededor de 1,034 PyMES durante el 2003, y descubrieron, entre otras cosas, que la mayoría son de carácter familiar ya que en el 72.5% de ellas, la gestión administrativa está a cargo de los familiares directos. Mientras tanto, en Estados Unidos (EE. UU.), se estima que los negocios de este tipo corresponde al 95% (La Economía, 2014). Belausteguigoitia (2012), cita a Astrachan y Shanker (2003) quienes también consideran que las empresas familiares aportan la mayor parte de la riqueza de Estados Unidos, debido a que representan entre el 80% y 90% de las organizaciones de este país. Estudiosos de las empresas familiares como Diana Betancourt (2013), sostienen que es falsa la idea que las empresas de origen familiar son pequeñas entidades económicas sin tecnología, con escasos recursos financieros y sistemas administrativos incipientes; para respaldar su dicho, cita a empresas como Ford de la familia que lleva el mismo apellido; Wal-Mart de la familia Walton; Grupo Elektra, de la familia Salina; Grupo Continental de la familia Rosenthal; Samsung de la familia Lee; LG de la familia Koo y Huh, ambas con origen en Corea del Sur; Banco Santander Central Hispano de la familia Botín; BMW de la familia Quandt; y muchos más, que se consideran organizaciones de corte familiar y que claramente corrigen dicha idea equivocada (Betancourt et al., 2013). Esta aseveración es respaldada por KPMG, una de las firmas de servicios profesionales más importantes de México que mantiene presencia en 156 países; al decir que la empresa familiar no necesariamente significa 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; para ser más preciso, indica que del 90% de las emisoras en BMV tienen clara representación familiar. Por ello, en su informe del estudio “Empresas Familiares en México, El desafío de crecer, madurar y permanecer” señala que México es el quinto país con más empresas familiares en el mundo, según lo reflejó un estudio de la Business Families Foundation (BFF) que incluyó a las 250 compañías más grandes controladas por familias. En la lista figuran las mexicanas Grupo Carso, Cemex, Grupo Bimbo, Soriana, Chedraui, Casa Saba, Grupo Bal, Femsa y Grupo Maseca, sin embargo, apuntala, “Estados Unidos es el país con más empresas familiares; en Europa también hay una gran tradición,

pero en América Latina somos líderes, México compite con Brasil, aunque ellos sólo tienen tres o cuatro compañías de este tipo y Venezuela sólo una”, comentó Oscar Santamaría, consultor de la BFF. El experto señaló que las empresas familiares mexicanas se encuentran en diferentes sectores como alimentos, bebidas, productos de panadería, medios, bienes raíces, supermercados, textiles y transporte (KPMG, 2013); mismas que según una revisión realizada por el Financiero (2013), generan 90 por ciento del PIB aunque sólo el 70 por ciento de estas organizaciones sobreviven al tercer año de operaciones. Para ampliar la información relativa al desempeño de las empresas familiares en el ámbito del comercio internacional, KPMG (2013), publicó un reporte sobre la Encuesta de Empresas Familiares 2012, que aplicó a 1952 directivos apostados en 28 países (327 a países del continente Americano, distribuidas en EEUU, Brasil, Canadá y México), durante el segundo semestre de 2012, ocasión en la que destacó que del total de empresas involucradas en el estudio, sólo el 13% exporta actualmente y de ellas, el 19% estima que venderá sus productos y servicios en mercados internacionales en los próximos cinco años. Sin embargo, el 93% de las empresas que proyecta exportar, sólo lo hará a tres países, Estados Unidos, Colombia y Brasil, quienes en su interés por internacionalizarse, tendrán que afrontar como principales retos a la competencia, el cumplimiento de regulaciones, así como el know-how de los negocios y la cultura local. A pesar de dichas limitaciones, Belausteguigoitia (2012), indica que las empresas familiares siguen siendo relevantes, tan es así que los programas universitarios dirigidos al estudio de ellas, se han multiplicado; por ejemplo, en la edición anual 2011 del directorio que elabora The Family Firm Institute (FFI, por sus siglas en inglés), aparecen 112 centros apostados en varias universidades estadounidenses afiliadas al FFI y 67 centros ubicados en otros países, entre los que se encuentra el Centro de Desarrollo de la Empresa Familiar, fundado en el año 2000 en el ITAM (Belausteguigoitia, 2012).

En este entorno mundial y nacional, se circunscribe el ambiente de negocios en Baja California, donde se ubica la zona metropolitana de Tijuana y Rosarito, lugar en el que se mueven las empresas sujetas del presente estudio, motivo para destacar las ventajas que ofrece el Estado, por ejemplo, su posición geográfica, que le permite tener 5 puertos marítimos con gran afluencia comercial. En el Océano Pacífico, el puerto de Ensenada ofrece acceso a los productos de la Cuenca del Pacífico; mientras que en el Golfo de California, el puerto y aeropuerto Internacional de San Felipe tienen funciones exclusivamente turísticas. Las principales industrias establecidas en Baja California se han organizado en clusters (o conglomerados) con la ayuda del gobierno estatal. La industria aeroespacial destaca al ser la más grande del país, las actividades que comprende son la fabricación y ensamblaje de partes de avión, diseño de los interiores y otros servicios para estas naves (Explorando México, 2014). Dicha relevancia se entiende al revisar el nivel de exportaciones mexicanas derivadas de éste giro, cuyas cifras se han triplicado en los últimos seis años y en 2010 alcanzaron 3,266 millones de dólares, manteniendo un crecimiento de 16.5%, según cifras de ProMéxico (2010). En Baja California las industrias manufactureras engloban a 5,993 unidades económicas de las cuales el 95.4% son PyMES; mientras tanto, el comercio aglutina a 35,880 empresas, clasificadas al por mayor y al por menor, entre las primeras hay 2,775 que representan el 7.7% y hay 33,105 identificadas al por menor, en ambos casos, la mayoría son PyMES; respecto a los servicios, se cuentan 37,612 establecimientos, incluidos los inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, sin embargo no se tienen cifras que las relacionen a las

PyMES. Estas industrias y las que se sumaron años después, generaron para Baja California, durante el 2012, el 2.81% del Producto Interno Bruto (PIB) con respecto al total nacional (INEGI, 2012). En relación al comercio internacional, durante 2013 los principales productos de exportación fueron: televisores de LCD, productos agrícolas (espárrago, tomate, fresa, cebollín, sémola de trigo) y productos marinos (atún, calamar, abulón, sardina, langosta, caracol, pepino de mar, macarela, erizo y almeja generosa). Ese dinamismo llamó la atención de Hong Kong, sobre la gastronomía, producción vitivinícola y la industria de Baja California, para incursionar en el mercado asiático. La cónsul de México en Hong Kong, Alicia Buenrostro Massieu afirmó que China tiene un gran interés por fomentar la internacionalización de pequeñas y medianas empresas mexicanas, con gran capacidad de adaptación a mercados internacionales, dicho interés obedece a que la balanza comercial que se tiene con China, asciende a 60,000 millones de pesos, de los cuales 55,000 millones corresponden a importaciones (Mexican Business Web, 2014).

Esa rica composición industrial y comercial, hace atractivo el desarrollo de las empresas asentadas en el territorio de Baja California. Tan es así, que de acuerdo al informe Doing Business 2013 que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios y que es publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), sitúa a la ciudad de Tijuana, Baja California en el vigésimo noveno lugar (Secretaría de Economía, 2014). En este punto cabe resaltar a Tijuana y Rosarito como una de las 55 Zonas Metropolitanas existentes en México y como una de las más grandes y dinámicas, al registrar una tasa de crecimiento anual del 5.5% seguida por Juárez con un 4.4% y Toluca con un 3.4% (Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2004). Por tanto, es esta delimitación geográfica la que servirá para ubicar el área de influencia de las PyMES del tipo familiar que serán analizadas en el presente estudio.

La diversidad de actividades industriales desarrolladas en Baja California, el interés de organismos promotores y aceleradores de negocios como FUMEC y TechBA, la posición geográfica de Tijuana y Rosarito así como el nivel de crecimiento registrado, entre otras condiciones, explican en buena medida el interés por estudiar las PyMES con orientación familiar, mismas que a decir de PROMEXICO (2013), han tenido que evolucionar de un carácter nacional a uno internacional, buscando ser más eficientes y competitivas tanto en los costos de producción como en la calidad. Para lograrlo, ha sido necesario llevar a cabo relaciones estrechas y estratégicas entre el gobierno, los diversos organismos y las empresas, buscando una sinergia positiva que fomente la producción nacional, el comercio internacional así como las inversiones extranjeras; en aras de lograr la generación de empleos, el fortalecimiento del mercado interno y el incremento de las exportaciones que a la postre se refleje en un incremento del bienestar económico y social que permite una mejor calidad de vida para la población mexicana. Sin embargo, la meta se antoja difícil, no obstante que el comportamiento relativamente estable de la economía comercial ha permitido que las exportaciones además de haber crecido en volumen lo hayan hecho en la participación del mercado, señalando una mejor aceptación de los productos mexicanos entre los mercados internacionales (PROMEXICO, 2013). Por ello, es pertinente estudiar a fondo los factores que en el ámbito internacional influyen, promueven o propician el desarrollo de la PyMES familiares de la Zona Metropolitana de Tijuana y Rosarito, con el apoyo de las redes de negocios más representativas de la Región, sobre todo, si se considera

su ubicación geográficas estratégicas para el intercambio comercial entre varias naciones, a saber, EEUU y Canadá, solo por citar las más cercanas.

Planteamiento del Problema.

De acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de Abril de 2014, los municipios de Ensenada, Mexicali, Tecate, Tijuana y Playas de Rosarito en su conjunto sumaron 8,876 empresas. Dentro del ámbito de desarrollo local se ubican 7140 de ellas (80.4%), en el regional 696 (7.8%) y en el nacional 1,040 (11.7%). Las actividades que realizan son preponderantemente del sector comercio, seguida por los servicios y finalmente el industrial con un total de 5,235, 2,685 y 956 respectivamente. De ese universo, tan solo 670 exportan (7.5%), mientras que otras 2646 registraron operaciones de importación (29.8%). Gilberto Macías (2013), Coordinador regional de ProMéxico en Baja California, señala que las empresas que realizan operaciones de exportación generan alrededor de 25 mil millones de dólares, de los cuales gran parte se va a la Costa Oeste de Estados Unidos por lo que a través de ese organismo buscarán expandir las operaciones de comercio exterior hacia la Costa Este a fin de aprovechar la ventaja que representa la cercanía territorial con los Estados Unidos, iniciativa que podrá tener mejores y mayores resultados si los organismos públicos o privados promotores del comercio internacional como ProMéxico, Bancomext, clúster, cámaras, universidades, entre otros, conocen las capacidades de las empresas involucradas en el proceso de internacionalización, así como los factores que las conducen a potenciar dicha ventaja. Por su parte, la comunidad empresarial podrá encontrar datos y orientaciones útiles para diseñar sus estrategias de internacionalización de forma más efectiva. Aunque el proyecto de investigación es loable, persistirán limitaciones de tipo sectorial, ya que pueden existir diferencias en los modelos de internacionalización que siguen las empresas dependiendo de su tamaño, giro, estilo de liderazgo de su socio-propietario, capacidad financiera o red de negocios que utilice, de tal manera que se podría dificultar o imposibilitar la construcción de un modelo heterogéneo aplicable a las empresas bajacalifornianas en general.

Por lo tanto se plantean la siguiente pregunta general y sus respectivas interrogantes particulares.

1. ¿Qué factor es el que influye en los estadios de internacionalización de la empresa familiar considerando su tamaño?

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en los estadios de internacionalización de las empresas familiares, considerando su tamaño.

Hipótesis de Investigación.

Derivados del problema de investigación y su correspondiente objetivo general, se propone la siguiente hipótesis que están alineadas a la investigación de tipo cuantitativo.

H1: El tamaño es un factor que influye en el proceso de internacionalización de las empresas familiares

Alcances y limitaciones

Es probable que los hallazgos de la investigación confirmen la idea que expuso Belasutegugoitia (2012) al referirse a Gallo y Sveen (1991), quienes en su momento postularon que las empresas familiares, principalmente las de primera y segunda generación, experimentan un proceso más lento de internacionalización que las no familiares, en contraparte, también se espera corroborar si su posibilidad de éxito es aún mayor por el simple hecho de ser familiar (Swinth y Vinton, 1993 en Belasutegugoitia 2012), sobre todo si se comprueba que las empresas inician sus operaciones internacionales cuando todavía son comparativamente pequeñas y gradualmente desarrollan sus operaciones al mercado exterior (Johanson y Wiedersheim-Pual, 1975 en Maekawa 2005). Se delimitó el área geográfica para las empresas sujetas de estudio a la Zona Metropolitana de Tijuana, ante la imposibilidad de hacerlo a través de un Distrito Industrial consolidado, por lo tanto se dejará de lado lo concerniente a las organizaciones que se circunscriben en otros municipios importantes de Baja California como Mexicali, Ensenada y Tecate, lo que presupone una limitación pues los resultados que se obtengan no podrán extrapolarse al resto de los municipios ya que la vocación de las empresas Tijuanaenses y Rosaritenses si bien comparten similitudes, también existen diferencias que les otorga un carácter peculiar a cada una, por ejemplo, a nivel industrial se pueden citar al comercio y a la producción de aparatos electrónicos como vocaciones que se replican en Tijuana y Mexicali; en tanto que en Rosarito, Ensenada, Tecate y Tijuana se comparte el interés por desarrollar actividades enfocadas a la atracción del turismo y por ende todas las relacionadas a la industria restaurantera. En Tijuana las discrepancias están relacionadas a la producción de alimentos; si se habla de Rosarito, será la manufactura y comercio de artesanías; en cambio en Mexicali la distinción estribará en la existencia de una industria metalmecánica, automotriz y del plástico. Sin embargo la singularidad de cada una será más notoria en lo concerniente a las vocaciones por promover en cada cabecera municipal: En Tijuana será la construcción, la industria aeroespacial, la manufactura de productos de madera, la tecnología de la información, la industria automotriz y los productos médicos; para Rosarito será la promoción de los destinos de clase mundial y la manufactura hotelera; en tanto que en Mexicali se tratará de los productos médicos, la agricultura y la industria aeroespacial; en contraste en Ensenada será la acuicultura, pesca e industria vitivinícola; y por último en Tecate serán las artesanías, productos de arcilla e industria vitivinícola (Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, 2014). Vocaciones que en conjunto presumen una serie de condiciones, riesgos, oportunidades de mercado o requerimientos tecnológicos, entre otros aspectos, completamente disímolos. No obstante lo anterior y solo por utilizar a la industria manufacturera como ejemplo, se pone sobre el tintero que mientras los 5 municipios en conjunto suman 907 industrias manufactureras que emplea alrededor de 239,385 personas (Excepto Rosarito de quien no se tienen datos), en Tijuana y Rosarito se contabilizan 577 de este tipo de empresas (64%), que alberga a 164,880 empleados (69%), cifras que podría poner de manifiesto el nivel de repercusión que el comportamiento de dichas unidades económicas podría ejercer sobre el ambiente de

negocios de Baja California (Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California, 2014).

Método

Se trata de una investigación aplicada y se apoyará tanto en la investigación de tipo documental y de campo. Se desarrollará de forma descriptiva por lo tanto se combinarán los métodos analítico y sintético con el deductivo y el inductivo, por separado se hará una correlación y regresión logística con el objeto de perfilar la empresa familiar que se internacionaliza. Será mixta ya que se considerará de forma importante aspectos cuantitativos como cualitativos. Para lograr la parte cualitativa se utilizará el instrumento de entrevista a profundidad que se aplicará a los socios propietarios de las PyMES familiares, hecho lo cual, se presentará el reporte correspondiente. Se hará una revisión teórica de las principales corrientes del pensamiento relacionado al tema, específicamente en lo concerniente a las teorías de la agencia, la teoría del paradigma ecléctico y de la internacionalización que permitirá hacer el diseño de las variables que expliquen el fenómeno de la internacionalización de las empresas familiares.

Marco Contextual y Conceptual.

En primera instancia es preciso definir el concepto de Empresa Familiar, aún y cuando la tarea se antoje complicada, pues tan solo en Estados Unidos existen más de 20 definiciones que se generan a falta de una integración teórica (Wortman, 1996 citado en Belausteguigoitia, 2012), por su lado, Habbershon y Williams (1999) encontraron otras cuarenta y cuatro en la literatura sobre la materia (Gimeno, 2004). En la búsqueda que hizo Gimeno, (2004), encontró que dicho concepto se han abordado desde diversos enfoques: *La Teoría de Sistemas* por autores como Davis y Stern (1980); Lansberg (1983) y Whiteside y Brown, (1991); *La Psicología* en voz de Rosenblatt y otros (1985); Levinson (1978, 1996) y Kets de Vries (1993); *La Terapia Familiar* a través de Kepner (1983); Kaye, (1991); *El Derecho*, por medio de Marcus (1991); Garrido de Palma (1995); *Las Finanzas* con McConaughy (1999) y Poutziouris, (2001) o *La Economía* en Galvé y Salas (2003); Morck y otros (1998). Esta variedad presupone en sí misma un obstáculo para la conformación de un paradigma de gestión propio de la empresa familiar, debido a la relativa juventud de la disciplina (Bird y otros, 2002), sin embargo es digno mencionar que las definiciones suele asociarse con el control accionario y la dirección de la organización en manos de los miembros de una familia. En concordancia con lo anterior, algunos autores la definen en función del grado de involucramiento de la familia, mientras otros la ven como una organización destinada a transferirse a la siguiente generación para su control y administración (Belausteguigoitia, 2012). El marco teórico de las organizaciones familiares es amplio pero la complejidad de las mismas no permite establecer fórmulas estandarizadas para evaluar factores que intervienen en su vida diaria como la personalidad del líder, las estructuras de poder, la adquisición de la experiencia empresarial y la construcción de su propia cultura organizacional. Los resultados demuestran que las variables bajo estudio responden en gran medida a la influencia del socio fundador y su personal estilo en la toma de decisiones ya sea para procurar su crecimiento o para

complicar su rumbo, establecimiento y permanencia en el mercado (Quijano A., Arguelles L., Pérez C., (2012). En contraste, el Instituto de la Empresa Familiar, cuya sede está en España, la define como “La empresa familiar en su identidad como empresa, presenta las mismas características que cualquier otra compañía. La diferencia esencial reside en su íntima conexión con un grupo familiar que posee una influencia directa en su gobierno y gestión”, la cual coincide con la proporcionada por Anderson y Reeb (2013), “Una empresa familiar es aquella en la que el fundador o miembro de la familia del fundador, ya sea por sangre o matrimonio, es un ejecutivo, funcionario, director o blockholder de la misma”. Independientemente de las múltiples acepciones que se encuentren, en esta investigación se tomará como válida: “Organización donde en un modelo tridimensional evolucionista se encuentra en la intersección de los ejes: familia, empresa y propiedad” (Suarez, 2010).

La multiplicidad de definiciones es similar cuando se desea definir a la micro, pequeña y media empresa (MPyME), pues también existen diversas formas de conceptualizarla a nivel internacional, dependiendo de las diferentes agencias clasificadoras, según se observa en la tabla 1 y 2 (INEGI, 2009).

Tabla 1: Criterios recomendados por la Unión Europea y la OCDE para asuntos legales y administrativos.

Tamaño de la empresa	Personal ocupado total	Ventas anuales (Euros)	Balance anual (Euros)
Micro	1 a 9	Menor a 2 millones	Menor a 2 millones
Pequeña	10 a 49	Menor a 10 millones	Menor a 10 millones
Mediana	50 a 249	Menor a 50 millones	Menor a 43 millones
Grande	Más de 250	Mayor a 50 millones	Mayor a 43 millones

Tabla 2: Clasificación del tamaño de la empresa en función al personal ocupado.

Institución	Tamaño de la empresa	Personal ocupado total
Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 251 a 1000
Small Business Administration (EEUU)	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 251 a 500
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250

Fuente: La importancia de las PYMES en México y para el mundo, J. P. Zorrilla (2002) publicado en Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los Establecimientos, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, (2009).

A partir de 1990 surgieron seis pronunciamientos acerca de los criterios para la definición de las micro, pequeñas y medianas empresas; cuatro de ellos proporcionados por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y los últimos dos, por la actual Secretaría de Economía, durante las siguientes fechas: 18 de mayo de 1990, 11 de abril de

1991, 03 de diciembre de 1993, 30 de marzo de 1999, 30 de diciembre de 2002 hasta concretar la última del 30 de junio de 2009, que se observa en la tabla 3 (INEGI 2009).

Tabla 3: Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anual (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Topo Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.
mdp= Millones de pesos

Fuente: INEGI (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009/Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2011.

Más allá de su tamaño, este tipo de empresa presenta otras características, como el hecho de que la mayoría opera bajo el control de un propietario único, un alto porcentaje renta los locales que ocupa, más de la mitad tiene una antigüedad mayor de 5 años, en cambio, un tercio de ellas emplea entre 1 y 2 personas, mientras que casi la mitad se financia con recursos provenientes de familiares, y un alto porcentaje de sus clientes son consumidores locales (NAFIN, 2004).

Una vez expuesto a qué nos referimos cuando se hace alusión a la empresa familiar y a la PyME, es importante subrayar que por internacionalización, se entiende, al conjunto de operaciones que permiten el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, durante un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch, Loustarinen, 1988). Esta aclaración es importante, si se considera que algunos autores como Madrid, A. & García D. (2004) al hacer su propia revisión del tema, encontraron que la mayoría de los estudios sobre el comportamiento exportador tienden a situarse en tres grupos (Raymond et al., 2001): aquellos estudios que se centran en el desarrollo del proceso de exportación; los que se dedican al análisis de los motivos por los que las empresas exportan; y por último los orientados a la detección de los factores determinantes del éxito exportador de las empresas. Fue en este último grupo que identificó un amplio rango de variables asociadas al éxito de la empresa en sus exportaciones (Aaby y Slater, 1989). Dichas variables incluye aspectos íntimamente relacionadas a la empresa como el tamaño, la experiencia en la exportación y la experiencia de sus directivos, así como las relativas a las expectativas que los directivos tienen sobre la exportación ya sea en términos de rentabilidad, riesgo y coste, así como las características y

actitudes de la dirección como la edad y tipo de educación. Como factores condicionantes externos encontró al sector y a las particularidades del mercado de exportación.

Eusebio, R, Llonch, J, López, M.P. (2006) también llevó a cabo una revisión de la literatura relacionada al tema de la internacionalización y encontró que las empresas que logran internacionalizarse se clasifican en dos grandes grupos dependiendo de la forma en que han abordado el fenómeno exportador, por un lado, distinguió las corrientes que centran el estudio en las características de la empresa, y por otro las que ponen énfasis en la exportación como proceso de aprendizaje, en el primer caso citó a los siguientes autores: Las empresas de mayor dimensión pueden contar, en principio, con mayores recursos y con capacidades directivas superiores a las empresas más pequeñas (Reid, 1982:22). Dicha conclusión se replica en investigaciones más recientes realizadas por Calof (1994), Nakos et al. (1998), Dean et al. (2000), Alonso y Donoso (2000) Nassimbeni (2001), Melle y Raymond (2001) o Suárez Ortega et al (2002), quienes confirmaron la existencia de cierta correlación entre el tamaño de la empresa y su creciente actividad. Por otro lado, la posibilidad de contar con ciertas capacidades tecnológicas podría facilitar la creación de productos altamente diferenciados que a su vez podrían incrementar la competitividad de las empresas, sobre todo en los mercados exteriores (Cavusgil y Nevin, 1981). Al mismo tiempo, unas inversiones elevadas en I+D permitirían la adaptación del producto a las necesidades de la demanda exterior y así estarían en condiciones de competir más activamente en los mercados internacionales (Merino, 1998; Moreno y Rodríguez, 1998). Las motivaciones y habilidades de los directivos responsables de tomar las decisiones también influirán sobre aquellas que están íntimamente asociadas al proceso de internacionalización (Reuber y Fischer, 1998). Según Leonidou et al. (1998), tanto las aptitudes y actitudes de los directivos, como la confianza que ellos tengan en el éxito de la estrategia exterior, resultan determinantes a la hora de explotar las capacidades competitivas de la empresa en los mercados internacionales (Alonso y Donoso, 2000). Sin duda, el dotarse de un producto diferenciado y adaptado a las necesidades de la demanda exterior es un factor clave para competir eficazmente en estos mercados internacionales tan complejos (Cavusgil et al., 1993). Por otra parte, una estrategia de diferenciación de producto se apoyaría, básicamente, en la posibilidad de fraccionar una demanda altamente heterogénea en segmentos diferenciados, intentando adaptar el producto a las exigencias particulares de los diferentes segmentos (Porter, 1987). Muy a menudo, se ha relacionado positivamente la discriminación de precios en los distintos mercados con la intensidad exportadora de las empresas (Namiki, 1994; Styles y Ambler, 1994; Samiee y Anckar, 1998). Por otro lado, una utilización más intensa de las herramientas promocionales parece ser también una característica de las empresas más exitosas en los mercados exteriores a decir de autores como Styles y Ambler (1994); Alonso (1994a); Alonso y Donoso (1994); Merino y Moreno (1996); Rialp (1997); Moreno y Rodríguez (1998;). Según Anderson y Coughlan (1987), Klein et al (1990), Beaimish et al. (1993), Cavusgil et al. (1993) y Alonso (1994b), un mayor control de las actividades de distribución, así como del tiempo de entrega del producto, resultan determinantes a la hora de garantizar un resultado exportador más activo.

Para privilegiar la explicación relativa a la selección del lugar físico donde se ubicará a los sujetos de estudios es menester referir que en México, la primera delimitación sistemática de zonas metropolitanas (ZM) la realizó Luis Unikel en 1976, quien identificó doce zonas

metropolitanas alrededor de otras tantas ciudades mayores de 100 mil habitantes para 1960 y actualizó la delimitación de la zona metropolitana de la ciudad de México para 1970. Este autor suscribe la siguiente definición de zona metropolitana propuesta por un grupo de expertos de las Naciones Unidas en 1966: “La extensión territorial que incluye a la unidad político-administrativa que contiene a la ciudad central, y a las unidades político-administrativas contiguas a ésta que tienen características urbanas, tales como sitios de trabajo o lugares de residencia de trabajadores dedicados a actividades no agrícolas, y que mantienen una interrelación socioeconómica directa, constante e intensa con la ciudad central y viceversa” (Unikel, 1978:118). Para SEDESOL, CONAPO e INEGI, 2007, esta unidad es el Municipio. Estos mismos organismos también hacen alusión a las ciudades fronterizas al intentar definir a las ZM como todos aquellos municipios que cuentan con una ciudad de un millón o más habitantes, así como aquéllos con ciudades de doscientos cincuenta mil o más habitantes que comparten procesos de conurbación con ciudades de Estados Unidos de América. En el mismo documento, SEDESOL (2007) lo definió como un “Conjunto de dos o más municipios donde se localiza una ciudad de cincuenta mil o más habitantes, cuya área urbana, funciones y actividades rebasan el límite del municipio que originalmente la contenía, incorporando como parte de sí misma o de su área de influencia directa a municipios vecinos, predominantemente urbanos, con los que mantiene un alto grado de integración socioeconómica; en esta definición se incluye además a aquellos municipios que por sus características particulares son relevantes para la planeación y política urbanas”. Graizbord y Salazar (1986:121) señalan que “Los límites de la zona metropolitana no son tan irregulares como los de la continuidad física del área urbana, sino que están demarcados por unidades político administrativas completas. Esta unidad territorial es distinta al área urbana y constituye una unidad que la engloba. Las zonas metropolitanas son los elementos de mayor jerarquía del sistema urbano nacional, en ellas se genera 71 por ciento del producto interno bruto del país y tienen el potencial de incidir favorablemente en el desarrollo económico y social de sus respectivas regiones. En total se identificaron 55 zonas metropolitanas cuya población en el año 2000 ascendió a 51.5 millones de personas, mismas que representaban 52.8 por ciento de la población total del país. Destacan nueve zonas metropolitanas con más de un millón de habitantes: Valle de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla-Tlaxcala, Toluca, Tijuana-Rosarito, León, Juárez y La Laguna, donde residen 33.5 millones de personas, poco más de la tercera parte del total nacional (34.4%); Así como 14 zonas metropolitanas con poblaciones entre 500 mil y un millón de habitantes: San Luis Potosí–Soledad de Graciano Sánchez, Mérida, Acapulco, Querétaro Tampico, Cuernavaca, Aguascalientes, Chihuahua, Morelia, Veracruz, Saltillo, Villahermosa, Reynosa-Río Bravo y Xalapa, cuya población en conjunto asciende a 9.7 millones (9.9% del total). Las siguientes 32 zonas metropolitanas se ubican en el rango de 100 mil a 500 mil habitantes, en ellas residen 8.3 millones de personas, cifra equivalente a 8.5 por ciento de la población del país.

Marco Teórico

La teoría de la agencia, permite sacar a la superficie los recursos idiosincrásicos potenciales que pueden ser fuente de ventajas competitivas para las empresas, como las relaciones y los mecanismos coercitivos y de vigilancia (Jensen y Meckling, 1976). Asimismo, la reducción de los costes de agencia -vistos como el fruto de procesos organizacionales más eficientes-, se han aludido como razón por la que las empresas familiares podrían disfrutar de una

ventaja competitiva sobre las no familiares (Daily y Dollinger, 1992; McConaughy et al., 1995). Es a propósito de los costos que se indagará sobre la teoría de la internacionalización que se basa en los planteamientos de Ronald Coase (1937), quien explica que la expansión de las empresas es producto de la búsqueda de una reducción de los costos de ciertas transacciones derivadas de sus procesos de investigación, comercialización o contratación, entre otras, lo cual le otorga un carácter estático a la teoría, pues supone que la decisión de realizar inversiones directas en el exterior, tan solo son de tipo económicas. De esta forma, El costo de la utilización del mercado podía ser evitado o reducido mediante la internalización, por tanto, mientras más elevados fueran los costos del mercado, mayores incentivos tendrían las empresas para buscar su expansión (Buckley, Casson, 1998). Cabe destacar que esta teoría tiene su base en dos hipótesis, la primera indica que las organizaciones multinacionales se constituyen como un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades que generen valor más allá de sus fronteras nacionales, y que para que las empresas se involucren en inversiones directas en el extranjero deben cumplirse dos condiciones: que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a las organizaciones ubicadas en el país extranjero en cuestión. La segunda hipótesis se fundamenta en el concepto de costes de *transacción* acuñado por Williamson (1989) tal y como ya se explicó. Sin embargo, podrían existir otras motivaciones para buscar nuevos mercados, por ello, se revisará la teoría del paradigma ecléctico (Dunning, 1988, 1995) pues proporciona una respuesta ecléctica al cuestionamiento de por qué se internacionalizan las empresas. En este sentido, sugiere que es porque eligen explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, por tanto, se trata de una decisión racional basado en el análisis de los costos y ventajas que representa producir en el extranjero. Esta teoría, intenta reconciliar todas las explicaciones de corte económico ya que aglutina dentro de un mismo sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costes de transacción y las teorías de localización y el comercio internacional.

Conclusión.

La globalización también ha sido alentada por el progreso tecnológico, el cual está disminuyendo los costos de transporte y comunicaciones entre los países. El marcado descenso en el costo de las telecomunicaciones, y del procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de la información, facilitan aún más la localización y el aprovechamiento de las oportunidades comerciales en todo el mundo, la coordinación de las operaciones en lugares dispersos, o la venta de servicios en línea que antes no podían comercializarse a nivel internacional (Banco Mundial, 2000). Ante estas circunstancias, PROMEXICO (2010) asevera que a México se le puede considerar como uno de los mercados emergentes más globalizado. Este carácter, sin embargo, también lo hace vulnerable a las crisis económicas producidas en otras regiones que lo obliga a replantear sus políticas de comercio exterior, por ejemplo, durante el desequilibrio económico mundial producido por la inestabilidad en Estados Unidos, México tuvo que emprender estrategias emergentes para salvaguardar su economía ante la estrecha relación comerciales que aún mantiene con ese país (Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi de Cali – ICECOMEX, 2010, Enero 29), situación que dio como resultado una caída en el valor de las importaciones de EEUU en bienes cercana al 26%, que representó alrededor de 550 mil

millones de dólares y cuyo descenso afectó a las exportaciones mexicanas en un 22% con respecto al 2008, equivalente al 5% del PIB mexicano, este panorama complica las posibilidades de las PyMES de vocación familiar para incursionar en mercados internacionales, de ahí que sea imprescindible estudiar a profundidad los mecanismos a su alcance que les permita romper esas sinergias que inhiben las iniciativas por internacionalizarse.

Referencias

- Alonso, J. y Donoso, V. (1998). Competir en el exterior: la empresa española y los mercados Internacionales. *Instituto Español de Comercio Exterior*.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal Of Internacional Business Studies*, Núm. 24, Vol 2, pp 209-231.
- Anderson , R y Reeb D (2003). Founding Family ownership and firm performance: evidence from de S&P 500, *Journal of Finance*, Núm. 58, Vol 3, pp 1301-1327.
- Belausteguigoitia, I (2012). *Empresas Familiares, dinámica, equilibrio y consolidación*. México: Mc Graw Hill.
- Betancourt, A., Arcos, S., Torres, A. y Olivares, L. (2013, diciembre 14). *Empresas familiares, en Tlatemoani*, recuperado en <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/09/emvb.html>
- Buckley, P. y Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*, Londres; McMillan.
- Buckley, P. y Casson M. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach, *Journal of International Business Studies*, Núm 3, Vol. 29, pp 539-562.
- Calof, J., (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited. *Journal of International Business Studies*, Núm. 25, Vol. 2, pp 367-387.
- Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Science Research*, Núm. 8, Vol. 2, pp 195-208.
- Coase, R (1937). The Nature of the Firm, *Economica*, número 4, pp 386-405.
- Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y La Univesitá di Bolongna, (2003). Observatorio de la pequeña y mediana empresa en México, México CIPI/BID/Univesitá di Bologna/INEGI/SE (Cd-Rom) medianas empresas. *Resultados y Perspectivas*, México, CPI/SECOFI.
- Dunning, J. (1979). Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory. *Oxford Bul. Econ. Stat.* Núm. 41, Vol. 4.
- Dunning, J. (1981). *International production and the multinational enterprise*. Allen & Urwin, London.
- Dunning, J. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extension. *Journal of International Business Studies*, Núm. 19, Vol. 1, pp 1-31.

Dunning, J. (1995). Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism, *Journal of International Business Studies* Núm. 26, Vol. 3.

Fundación México Estados Unidos Para la Ciencia (FUMEC, 2014). FUMEC: Fortaleciendo a las PYMES mexicanas del sector Aeroespacial http://fumec.org.mx/v6/index.php?option=com_content&view=article&id=271:aeros&catid=113&Itemid=552&lang=es

Gallo, M.A. y Sveen, J. (1991). Internationalizing the family business: Facilitating and restraining factors. *Family Business Review*, Núm. 4, Vol. 2, pp 181-190.

Grupo del Banco Mundial (2000). *PREM Grupo de políticas económicas y Grupo de economía Para el desarrollo*. Recuperado en <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

Instituto de la Empresa Familia (2013), recuperado en <http://www.iefamiliar.com/web/es/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). *Conociendo México*, pp 82-83, Recuperado en, www.inegi.org.mx

Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas, *análisis económico*, núm 49, Vol XXII, Universidad Autónoma de Barcelona.

Johanson, J y Wiedersheim, F. (1975). The Internationalization process of the firms: four Swedish. Case studies. *Journal of Management Studies*, pp 305-322.

Johansson. 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*. Núm. 8, Vol. 1, pp 23-32.

Johanson, J., y Mattson, L. (1988). Internationalisation in industrial systems- a network approach, en N. Hood y J.E. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, Londres.

Johanson, J y Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*, Núm. 4, Vol. 7.

Johanson, J., y Vahlne, J-E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, Núm. 40, Vol. 9, pp 1411-1431.

Madrid, A. & García D. (2004). Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la pyme industrial española. *ICE, Sector exterior español*, Núm. 817, pp 35-49.

Nacional Financiera (2004). Fundamentos de negocio, Administración, subtema Filosofía empresarial, La pequeña empresa familiar, recuperado en info@nafin.gob.mx

PROMEXICO (2013). *La clave del comercio exterior*. Recuperado en <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/la-clave-del-comercio-exterior.html>

Quijano A., Arguelles L., Pérez C., (2012). Poder, experiencia y cultura en constructoras familiares de Campeche México. *Revista Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis, Academia de Ciencias Administrativas A.C.*, México, pp 36-57.

Sharma, D. y Johanson, J. (1987). Technical Consultancy in Internationalization, *International Marketing Review*, Núm. Invierno, pp 20-29.

Sánchez A, Sarmiento S, Cruz MG, Sánchez A, Méndez A, Subieta M, (2013). Las MIPYME y la IV Zona Metropolitana Región Tlaxcala. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala, *Altres Costa-Amic Editores, S.A. de C.V.*, pp 13-24.

Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2004). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*. http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/otras/zonas_met.pdf

Servicios de Estudio Cámaras de Comercio (2005). *Las empresas y la internacionalización*. Madrid: Área Internacional.

Soto, M (2011). *La Empresa Familiar en México, Situación actual de la investigación, Contaduría y Administración* Núm. 58, Vol. 2, abril-junio 2013 pp 135-17, Universidad Anáhuac.

TechBA (2012). *Soisa, a la conquista de los mercados internacionales*, recuperado en <http://techba.org/2014/?p=1068>.

Welch, I., Loustarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a concept, *Journal of General Management*, Núm. 2, Vol 14, pp 34-55.

Westhead, P., Wright, M., Ucbasaran, D (2001). The Internationalization Process: Impact Of Competition and Experience. *The International Trade Journal*, Num. 5, Vol VII, de 1993.

Williamson, O. (1989). The Transaction Costs Economics. North Holland, *In Handbook of Industrial Organization*. Vol. 1.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life cycle *Journal of Economics*. Núm 80, pp190-207.

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Simultaneidad Decisional y Multifocalidad Empresarial*, México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2005, pp 406-421.

El Impacto de la Reforma al Artículo 1º Constitucional desde la perspectiva del Respeto a la Dignidad y la no Discriminación para el Sector Empresarial

María Antonia Abundis Rosales	maabundis@hotmail.com	Universidad de Guadalajara
Elba Martina Cortes Palacios	cortes_elba@hotmail.com	Universidad de Guadalajara
Georgina Dolores Sandoval Ballesteros	gina.sando@gmail.com	Universidad de Guadalajara

Resumen

La reforma al artículo 1 constitucional en materia de derechos humanos, cambió la forma en que se conciben, interpretan y aplican los derechos humanos, impactando al sector empresarial. La armonización de los derechos humanos reconocidos en la Constitución con los emanados de los tratados internacionales en la materia, es un reconocimiento de su progresividad, a través de la aplicación del principio *pro persona*, es decir, por mandato expreso de la Constitución, todas las normas de derechos humanos deberán interpretarse de manera que se favorezca la mayor protección para la persona. Ahora, las violaciones a los derechos humanos pueden ser atribuidas a empresas o corporaciones, y no solamente al Estado. Por lo anterior la presente investigación tuvo objetivo analizar el impacto de la reforma al Art. 1 Constitucional en el sector empresarial, desde un enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de alcance documental descriptivo. Se considera que la reforma a la que se hace referencia, impacta de manera directa a las personas jurídicas de derecho privado, esto es, empresas, organizaciones o corporaciones, en razón de que la manera en que se conciben, interpretan y aplican los derechos humanos ha cambiado sustancialmente. La armonización de la que habla, es un reconocimiento de la progresividad de los derechos humanos, a través de la aplicación del principio *pro persona*.

Palabras Clave: Derechos humanos, tratados internacionales, principio *pro persona*

1. Introducción

En esta ponencia se resume los resultados de una investigación más extensa sobre el impacto que la reforma al artículo primero constitucional en materia de derechos humanos tendrá en las empresas. Se planteó como objetivo de la investigación el análisis del impacto de las reformas constitucionales en materia de derechos humanos realizadas en 2011 y que tiene relación directa con la transformación del sistema jurídico mexicano, así como entender la relevancia que, a partir de dicha reforma, adquiere el derecho internacional de los derechos humanos en el sistema jurídico nacional. Se empleó una metodología cualitativa que permita evidenciar de qué manera la reforma al artículo primero constitucional en materia de derechos humanos, impactará a las personas jurídicas de derecho privado, es decir, empresas, organizaciones o corporaciones.

A través del tiempo, la humanidad ha mantenido una lucha inquebrantable por lograr que sus exigencias de libertad, igualdad y justicia se reconocieran y quedaran plasmadas en leyes como derechos fundamentales. Los derechos fundamentales, esbozados como aspiraciones del hombre, fueron tomando forma y contenido en las declaraciones y en las constituciones políticas de los Estados. Derivado de los compromisos adquiridos en los diversos instrumentos internacionales en materia de derechos humanos, se genera, para los Estados firmantes, obligaciones jurídicas expresas para su cumplimiento y observancia.

Durante mucho tiempo, la principal limitación para el reconocimiento y efectividad de los derechos fundamentales plasmados en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano es parte, puede ubicarse en la postura conservadora de la soberanía nacional; lo que explica la dificultad de la integración de los derechos fundamentales emanados de los instrumentos internacionales.

No obstante que México ha ratificado la mayoría de los tratados internacionales en materia de derechos humanos, ésta normativa de carácter vinculante, no armonizaba con el texto constitucional, hasta antes de la reforma en materia de derechos humano de junio de 2011. De lo anterior se desprende el interés de analizar la trascendencia de la reforma antes citada que evidencia el reconocimiento de la progresividad de los tratados internacionales sobre derechos humanos, a través del principio de interpretación *pro persona*; permitiendo finalmente, reducir la posibilidad de conflicto entre normas internacionales o nacionales, al permitir aplicar la que sea más favorable a la persona.

2. Distinción entre derechos fundamentales y derechos humanos

Los conceptos de derechos humanos y derechos fundamentales se suelen utilizar como sinónimos. No obstante que estos conceptos no son equivalentes, no son categorías separadas, sino por el contrario, existe una estrecha vinculación entre ambos sistemas de derechos, como afirma Bidart Campos, “los derechos humanos son la pauta axial del derecho constitucional contemporáneo, puesto que toda interpretación de la Constitución debe girar en torno a la protección de los derechos humanos, que adquieren así el lugar central del sistema” (1999:275).

Los derechos fundamentales son aquellos derechos reconocidos como tales en una norma suprema; asignando el carácter de derechos humanos a aquellos derechos que teniendo su origen en la dignidad humana (Kant, 1980:75-79) han sido recogidos en los tratados internacionales.

Partiendo de la distinción que se advierte en los diversos conceptos anteriormente citados, se considera oportuno dejar establecido que, de acuerdo con Carbonell “todos los derechos fundamentales son derechos humanos constitucionalizados” (2007:78) por lo tanto, los derechos humanos contenidos en los tratados internacionales deben ser considerados, también, como derechos fundamentales, -si bien no figuran dentro del texto constitucional-, a partir de que el tratado internacional haya ingresado en el sistema jurídico mexicano a través del mecanismo de recepción previsto en el artículo 133 de la Constitución por disposición del mismo, son considerados como “Ley Suprema de toda la Unión” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014).

Lo que se confirma con la interpretación que del artículo 133 hace la ministra Olga Sánchez Cordero de García Villegas (2008) al establecer el significado de “supremacía constitucional”, conforme al cual la Constitución General de la República, las leyes del Congreso de la Unión o “leyes generales” y los tratados internacionales que estén de acuerdo con la misma, constituyen la Ley Suprema de toda la Unión, esto es, conforman un orden jurídico nacional (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014).

Uno de los criterios del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, alude a “aquellos tratados internacionales cuyo contenido estuviera referido a derechos humanos, pudiera aceptarse que la jerarquía de éstos corresponda a la de la Constitución Federal misma, al concebirse dichos instrumentos internacionales como una extensión de lo

previsto por ésta” (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2007) lo que apoya la afirmación hecha de que los derechos humanos contenidos en los tratados internacionales deben ser considerados, también, como derechos fundamentales.

3. El contenido del artículo 1º de la Constitución a partir de la reforma constitucional de derechos humanos.

La reforma constitucional en materia de derechos humanos implica la más trascendental modificación a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, principalmente por su impacto en la transformación de sistema jurídico mexicano (Silva, 2012:151-152). Las modificaciones que aporta al constitucionalismo mexicano afectan al ordenamiento jurídico, la comprensión de lo que son los derechos y la función jurisdiccional, así como las obligaciones del Estado respecto de los derechos fundamentales, por lo que el análisis del contenido de la reforma puede realizarse desde distintos enfoques.

Las modificaciones más trascendentales son las realizadas al artículo primero constitucional. El párrafo primero de éste artículo primero establece que:

“En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014)”.

Del contenido de éste párrafo se desprende el reconocimiento del concepto de derechos humanos, otorgándoles a estos derechos un rango constitucional; se cambia la noción de que los derechos se otorgan a las personas para reivindicar su reconocimiento por el ordenamiento jurídico. Esta transformación en la forma de concebir a los derechos implica que, las personas no le deben pleitesía, reverencia, acatamiento, sumisión, sometimiento u obediencia alguna al Estado porque les concede graciosamente sus derechos, sino que se sirven de las instituciones estatales y del Derecho que las crea, organiza y norma, para que se les reconozcan los derechos por los que históricamente han luchado (Silva, 2012:154).

Otro de los aspectos relevantes contenidos en este primer párrafo se refiere a la distinción expresa entre los derechos humanos y las garantías para su protección, lo que significa que aun en ausencia de garantías, no pueden desconocerse los derechos humanos. Se destaca también, la ampliación del bloque de constitucionalidad al reconocer los derechos contenidos en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano forma parte y que integran el ordenamiento jurídico nacional; lo que conlleva a establecer que al momento de interpretar las normas en materia de derechos humanos, se deberá recurrir a la Constitución y a lo establecido en los tratados internacionales.

Así mismo, es de resaltar que la parte final del primer párrafo, en relación con el artículo 29, limita la facultad de suspender derechos y garantías, prohibiendo la restricción o suspensión del ejercicio de derechos humanos específicos; establece también, la obligación de que los derechos humanos solamente se pueden restringir o suspender en los supuestos expresamente previstos en la Constitución bajo las condiciones en ella establecidas.

En el segundo párrafo del citado artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2014) se introduce en el texto constitucional, de manera formal la cláusula de interpretación conforme, lo que significa que el intérprete debe lograr una interpretación que permita armonizar la norma constitucional y la del tratado internacional; se trata de una interpretación conforme que armonice ambas normas (Ferrer, 2011:365-366). En la cláusula de interpretación conforme se incorpora el principio *pro persona*, lo que implica que entre las posibles interpretaciones conformes de armonización, el intérprete debe optar por la protección más amplia, es decir, tratándose de restricciones o limitaciones a derechos y libertades, la interpretación será más estricta.

Al respecto, se considera oportuno citar la siguiente tesis aislada:

“PRINCIPIO PRO HOMINE. SU APLICACIÓN ES OBLIGATORIA. El principio *pro homine*, que implica que la interpretación jurídica siempre debe buscar el mayor beneficio para el hombre, es decir, que debe acudir a la norma más amplia o a la interpretación extensiva cuando se trata de derechos protegidos y, por el contrario, a la norma o a la interpretación más restringida cuando se trata de establecer límites a su ejercicio, se contempla en los artículos 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y 5° del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos,

publicados en el Diario Oficial de la Federación el siete y el veinte de mayo de mil novecientos ochenta y uno, respetivamente. Ahora bien, como dichos tratados forman parte de la Ley Suprema de la Unión, conforme al artículo 133 constitucional, es claro que el citado principio debe aplicarse en forma obligatoria. CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo directo 202/2004. Javier Jiménez Sánchez. 20 de octubre de 2004. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Sandra Ibarra Valdez”.

Al ordenar de manera expresa la obligación de interpretar las normas relativas a los derechos humanos a través del principio de interpretación conforme “se abre la posibilidad explícita de que el órgano jurisdiccional analice las diversas normas del orden jurídico nacional a la luz no sólo de la Constitución, sino de las normas de derechos humanos consagradas en los tratados internacionales de los que México sea parte” (Orozco, 2011:91-92). Además, de que se alcanza mayor certeza y posibilidades de aplicación por parte de todo órgano jurisdiccional. Asimismo, la interpretación conforme deberá complementarse con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, previstos en el párrafo tercero de mismo artículo 1º para que la interpretación que se realice favorezca “en todo tiempo a las personas la protección más amplia”, como ordena la Constitución.

4. Las obligaciones genéricas derivadas del artículo 1º constitucional

Otra de las trascendentales reformas al artículo 1º de la Constitución se encuentra en el párrafo tercero, que establece obligaciones relacionadas a los derechos humanos, a los principios que rigen esta materia así como los deberes para disminuir sus violaciones (Silva, 2012:162). En principio, establece la obligación de las autoridades de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. Este mandato dirigido hacia todas las autoridades contiene las obligaciones generales que le corresponden a un Estado de acuerdo con el derecho internacional y constituye un punto de partida para el desarrollo de los derechos económicos, sociales y culturales.

Es pertinente analizar el contenido de cada una de estas obligaciones y el sujeto de las mismas. Así, Respetar los derechos implica no obstaculizar su ejercicio ni interferir en su disfrute; respeto que se perfecciona con el aseguramiento de las condiciones mínimas requeridas para que el goce de los derechos sea efectivo.

En cuanto a la obligación de proteger los derechos, es importante determinar frente a quiénes se protegen los derechos. En primer término frente a las autoridades e instituciones estatales, pero la obligación se hace extensiva a los particulares los que, al tener el deber de respetarlos pueden también, violarlos. El hecho de que la protección de los derechos opere tanto frente a autoridades como a particulares, permite distinguir entre la obligación de proteger los derechos y la obligación de respetar y garantizar los mismos. Además, la obligación de respetar contiene la abstención de cualquier acción o abstención que viole la integridad de las personas (Carbonell, 2011:75-76).

Se señala la obligación de promover derechos, lo que se traduce en la adopción de acciones por parte del Estado que permitan hacer efectivo el disfrute de los derechos. Esta obligación implica la obligación del Estado de proveer la información necesaria para que las personas conozcan sus derechos y los mecanismos de defensa, además de garantizar que sepan cómo ejercer esos derechos. La promoción de los derechos humanos comprende las medidas tendentes al logro de metas a largo plazo con el objetivo de generar conciencia acerca de la importancia de los derechos humanos y el papel fundamental que representa su materialización en la construcción de una sociedad incluyente, solidaria y participativa.

Finalmente, la obligación de garantizar los derechos humanos significa hacerlos exigibles. De acuerdo con el Ministro de Suprema Corte de Justicia, Juan Silva Meza, garantizar requiere “abstenerse de obstaculizar el desarrollo de las posibilidades de los recursos, mecanismos o herramientas que se han dispuesto para que todas las personas exijan y hagan justicia” (Silva, 2012:164).

5. Los principios rectores de los derechos humanos en el artículo 1º constitucional

En este tercer párrafo se enumeran los principios que presiden los derechos humanos. El principio de universalidad perpetua que los derechos son para todas las personas, sin que su carácter de universalidad colisione con aquellos derechos específicos para algunas personas. Esto, resulta de suma importancia si se considera que los derechos

no pueden ser uniformes sino más bien aseguran la igualdad desde la diferencia, es decir, igualdad en la titularidad de los derechos, respetando la diversidad. Para Ferrajoli, “universalismo de los derechos fundamentales e igualdad jurídica son exactamente la misma cosa”, “independientemente por el hecho, y al contrario, precisamente por el hecho de que sus titulares son diferentes entre ellos” (Ferrajoli, 2010:13-14).

Otro de los principios que rigen los derechos humanos es el principio de interdependencia. El centro de este principio es que todos los derechos humanos se encuentran estrechamente vinculados unos con otros; constituyen relaciones recíprocas entre sí. De manera que “la existencia real de cada uno de los derechos humanos sólo puede ser garantizada por el reconocimiento integral de todos ellos” (Blanc, 2001:31). Por su parte, el principio de indivisibilidad muestra que los derechos humanos no pueden fragmentarse todos ellos forman una sola construcción. La materialización de los derechos únicamente puede lograrse a través de la realización conjunta de todos esos derechos.

El principio de progresividad señala la obligación del Estado de generar en todo momento, una mayor protección y garantía de los derechos humanos, de forma que siempre estén en evolución constante y en ningún caso y bajo ninguna justificación exista retroceso en el reconocimiento de los mismos. El principio de que los derechos humanos deban alcanzarse progresivamente expresa la obligación que tienen los gobiernos de asegurar las condiciones que permitan de modo gradual y constante la plena realización de esos derechos. (Picard, M., y Useche, J., 2005:431).

6. Los deberes específicos en materia de derechos humanos a cargo del Estado

A parte final del párrafo tercero del artículo 1º constitucional señala que “...el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2014). Como consecuencia de la obligación genérica de garantizar, los Estados deben prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos.

6.1. Prevenir

El deber de prevenir a cargo del Estado, se determina en función de las particulares necesidades de protección de las personas, determinadas por su condición personal o por la situación específica en la que se encuentren. El deber de prevenir deriva del hecho de que la obligación de proteger a cargo del Estado no se cumple solamente a través de medidas como la adopción de políticas públicas, sino que en ocasiones se requiere adoptar medidas particulares en relación con las situaciones concretas en las que se encuentren las personas. (Nash, 2009:35). Este deber de prevención tiene como corolario para el Estado, la obligación de tomar medidas moderadas en contra de quienes violan los derechos humanos y, en lo posible, prevenir dichas violaciones.

6.2. Investigar

En cuanto a la obligación a cargo del Estado, de investigar la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en sus resoluciones deja en claro que la obligación genérica de proteger, impone al Estado el deber específico de investigar todas aquellas situaciones en las que los derechos humanos se hayan vulnerado, sea que tal vulneración proceda de la propia autoridad o de particulares que actúen impunemente en menoscabo de los derechos humanos.

Asimismo, la misma Corte Internacional, establece que la responsabilidad del Estado puede verse comprometida cuando las violaciones a los derechos humanos no son investigadas con celeridad y seriedad, pues de lo contrario, las presuntas violaciones se consideran auxiliadas por el poder público y, en consecuencia, esa falta de debida diligencia significará entonces el incumplimiento de la obligación de protección a cargo del Estado. Además, ha sustentado el siguiente criterio:

“La investigación no debe emprenderse como una simple formalidad condenada de antemano a ser infructuosa, sino que debe ser asumida por el Estado como un deber jurídico propio, es decir, no como una simple gestión de intereses particulares, sujeta a la iniciativa procesal de la víctima o de sus familiares o de la aportación privada de elementos probatorios, sin que la autoridad pública busque efectivamente la verdad”.

La propia Corte Interamericana de Derechos Humanos señala que cada acto estatal que integra el proceso de investigación, incluyendo a los órganos a los que corresponde la investigación previa al proceso, debe orientarse hacia el fin específico de la determinación de la verdad, la persecución, captura, enjuiciamiento, y en su caso, la sanción de los responsables de los hechos.

6.3. Sancionar

El deber específico de sancionar es la obligación que tiene el Estado de procesar y en su caso sancionar a los responsables de una violación a los derechos humanos. (Becerra, 2013:140-141) El deber de sancionar deriva de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, por lo tanto, debe ser aplicada por la autoridad competente, en cumplimiento estricto de las normas de debido proceso contenidas en el artículo 8 de la citada Convención. El mandato derivado de esa disposición de la Convención, se refleja en las diferentes resoluciones emitidas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la cual, ha sustentado en diferentes resoluciones el criterio siguiente:

“La Corte Interamericana ya ha establecido que la obligación de investigar los hechos, juzgar y, en su caso, sancionar a los responsables de un delito que constituye una violación de los derechos humanos es un compromiso que emana de la Convención Americana, y que la responsabilidad penal debe ser determinada por las autoridades judiciales competentes siguiendo estrictamente las normas del debido proceso establecidas en el artículo 8 de la Convención Americana.”

6.4. Reparar

En los casos en que el Estado incurre en violación de derechos humanos se encuentra sujeto a responsabilidad internacional, por lo tanto debe afrontar las consecuencias del ilícito, que se traducen en ciertas reparaciones. En el sistema de derecho internacional, el incumplimiento de la normatividad tiene como consecuencia la responsabilidad internacional. De acuerdo con la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la responsabilidad internacional del Estado puede generarse por actos u omisiones de cualquier poder u órgano o agente de éste independientemente de su jerarquía, que violen derechos protegidos por la Convención. (Feria, 2007:63-113)

La Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoce como un principio de Derecho Internacional que toda violación de una obligación internacional que haya producido daño comporta el deber de repararlo adecuadamente. La reparación adecuada puede consistir en restitución, es decir, restablecer la situación que hubiera existido de no haber ocurrido el acto u omisión ilícitos mediante el cumplimiento de la obligación que el Estado dejó de cumplir, incluyendo la revocación del acto ilícito; la indemnización, en caso de que la restitución sea imposible, entonces se procede al cálculo económico del daño causado, dentro del que se comprende los perjuicios; la satisfacción cuando se trata de daños morales; la reparación entonces, consistirá en excusas, expresión de pesar, declaración judicial de que es ilegal el acto que motivó la responsabilidad. (Becerra, 1997:104-109) De acuerdo a lo anterior, los Tribunales pueden decidir uno, varios o todos los tipos de reparación.

La Constitución no define qué debe entenderse por reparación; sin embargo, se toma la contenida en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, al tratarse de un instrumento internacional que forma parte del sistema jurídico nacional, así, el artículo 63.1 del documento citado dispone:

“Cuando la Corte IDH decida que se violaron derechos o libertades previstos en la Convención, se restituirá al lesionado en el goce de sus derechos o libertades conculcadas incluyendo restitución, rehabilitación, compensación, satisfacción y garantía de no repetición”.

Actualmente, en el sistema jurídico mexicano existen cuatro vías para obtener reparaciones por violaciones de derechos humanos a nivel nacional: el proceso penal, el juicio de amparo, el procedimiento ante comisiones de derechos humanos y la responsabilidad patrimonial del Estado.

6.5. La prohibición de la esclavitud

En el párrafo cuarto del artículo 1º de la Constitución se prohíbe de manera explícita la esclavitud. La prohibición contenida en este párrafo, se hace extensiva a la servidumbre y al trabajo forzoso; se entiende como tal, el trabajo o servicio exigido bajo amenaza de una pena y que se realice de manera involuntaria. Tanto la esclavitud como la servidumbre y el trabajo forzoso se consideran formas de explotación humana.

“La amenaza de una pena consiste en la presencia real y actual de una intimidación, que puede asumir formas y graduaciones heterogéneas, de las cuales las más extremas son aquellas que implican coacción, violencia física, aislamiento o confinación, así como la amenaza de muerte dirigida a la víctima o a sus familiares. La falta de voluntad para realizar el trabajo implica la ausencia de consentimiento o de libre elección en el momento del comienzo o continuación de la situación de trabajo forzoso. Esta puede darse por distintas causas, tales como la privación ilegal de la libertad, el engaño o la coacción psicológica (De la Torre, 2013:263)”.

6.6. La prohibición de discriminar

El quinto párrafo del artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, prohíbe expresamente la discriminación. Es evidente que la prohibición de discriminar tiene un carácter general, es decir, dicha prohibición está dirigida al Estado y a los particulares. El Estado, además de tener el deber de respetar esa disposición, está obligado a proteger y promover el derecho de todas las personas a no ser discriminadas. (Santiago, 2013:302)

La obligación que tiene el Estado de “no discriminar”, necesariamente incluye a los tres Poderes federales, cada uno debe cumplir con el mandato constitucional en su esfera de competencia. Así, el mandato para el Ejecutivo consiste en velar que en todos sus actos no se perciban tratos discriminatorios y respetar la igualdad ante la ley; para el Legislativo involucra el deber de cuidar que “las leyes no contengan clasificaciones que distingan entre personas y limiten los derechos de algunas de ellas” (Santiago, 2013:302). Para el Poder Judicial, este precepto involucra una serie de obligaciones, que se desenvuelven en el deber de velar que se cumpla el principio de igualdad ante la ley para todas las partes en los juicios; cumplir con el control de constitucionalidad y de convencionalidad, además de vigilar el cumplimiento de la prohibición de discriminar (Santiago, 2013:302).

Finalmente, se considera oportuno hacer referencia a la prohibición de discriminar motivada por las preferencias sexuales; esta prohibición pone en claro que las preferencias sexuales no pueden ser tomadas en cuenta para dar un trato diferenciado a las personas o bien para negarles cualquier derecho. De acuerdo con Miguel Carbonell “La prohibición de discriminar por razón de preferencia sexual debe ser la punta de lanza para alcanzar una

plena equiparación entre las parejas homosexuales y las heterosexuales. Dicha equiparación podría deducirse actualmente de diversos compromisos internacionales que han sido firmados por el Estado mexicano” (2012:24).

Conclusión

Es incuestionable la trascendencia de la reforma constitucional en materia de derechos humanos, en particular la del artículo 1º al que se hace referencia. La importancia de la modificación de este ordenamiento radica en su impacto en la forma de concebir, interpretar y aplicar los derechos humanos. La sustitución del verbo reconocer por el de otorgar, en referencia a los derechos humanos, significa que se atribuyen a la naturaleza de la persona humana; integra dentro de ese reconocimiento a los tratados internacionales de derechos humanos a los que otorga una jerarquía de grado fundamental. Así mismo se incluyen los principios de interpretación conforme y el principio *pro homine*; lo que significa que tanto el control de constitucionalidad como el control de convencionalidad deben ejercerse de acuerdo a este principio *pro persona*. Por otra parte, se insertan los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, principios rectores de gran trascendencia desarrollados por declaraciones internacionales, quedan incorporados al ordenamiento constitucional mexicano. Otra modificación importante es la relativa a la ampliación de las obligaciones a cargo del Estado, extendiéndose a la investigación, sanción y reparación de los derechos fundamentales. Con esta reforma se considera a la Constitución mexicana, como una de las más avanzadas en materia de derechos humanos.

Se considera que la reforma a la que se hace referencia, impacta de manera directa a las personas jurídicas de derecho privado, esto es, empresas, organizaciones o corporaciones, en razón de que la manera en que se conciben, interpretan y aplican los derechos humanos ha cambiado sustancialmente. Se han armonizado los derechos humanos reconocidos en la norma fundamental, con los derechos humanos contenidos en los diversos tratados internacionales que versan sobre esa materia, incluyendo los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo. La armonización de la que hablamos, es un reconocimiento de la progresividad de los derechos humanos, a través de la aplicación del principio *pro persona*, es decir, por mandato expreso de la Constitución, todas las normas

de derechos humanos deberán interpretarse de manera que se favorezca la mayor protección para la persona. A esta normativa internacional se le ha otorgado un rango jerárquico igual a la Constitución, por lo que, igualmente deberán interpretarse de según el principio *pro persona*. De acuerdo con estos cambios al propio sistema jurídico nacional, no sólo al Estado puede atribuirse violaciones a los derechos humanos; ahora, tales vulneraciones también pueden ser imputadas a toda clase de empresas privadas.

Referencias

- Becerra, M. (1997). *Derecho Internacional Público*. México: UNAM-McGraw-Hill.
- Becerra, M. (2006). *La recepción del derecho internacional en el derecho interno*. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Becerra, M. (2013). *Artículo 1º, tercer párrafo. Prevenir, investigar, sancionar y reparar como deberes del Estado frente a las violaciones de derechos humanos*. México: Instituto de Investigaciones jurídicas-SCJN.
- Blanc, A. (2001) Universalidad, indivisibilidad e interdependencia de los derechos humanos a los cincuenta años de la Declaración Universal. En *La protección internacional de los derechos humanos a los cincuenta años de la Declaración Universal* (13-36). España: Universitat de Llerida-Tecnos-ANUE.
- Bidart, G. (1999). *El orden socioeconómico en la Constitución*. Buenos Aires:Ediar.
- Carbonell, M. (2007). Los derechos fundamentales y la acción de inconstitucionalidad. En *Las comisiones de derechos humanos y la acción de inconstitucionalidad*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Carbonell, M. (2011). Las obligaciones del Estado en el artículo 1º de la Constitución mexicana. *Cuestiones Constitucionales*, 25, 63-102. Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/CuestionesConstitucionales/indice.htm?n=25>
- Carbonell, M. (2012). La no discriminación por preferencia sexual: una nota. *Defensor*. *Revista de Derechos Humanos*, 07, 24-27. Recuperado de: http://dfensor.cd hdf.org.mx/DFensor_07_2012.pdf
- De la Torre, C. (2013). Estándares sobre igualdad y no discriminación. En *Derechos humanos en la Constitución: Comentarios de jurisprudencia constitucional e interamericana*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas-SCJN.

- Ferrajoli, L. (2010). El principio de igualdad y la diferencia de género. En *Debates constitucionales sobre derechos humanos de las mujeres*. México: Fontamara-SCJN.
- Feria, M. (2007). La responsabilidad internacional del Estado en el sistema interamericano de protección de derechos humanos a veinticinco años del funcionamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos: las lecciones del caso Hermanos Gómez Paquitaui. En *La Corte Interamericana de derechos humanos a veinticinco años de su funcionamiento*. México: UNAM.
- Ferrer, E. (2011). Interpretación conforme y control difuso de convencionalidad. El nuevo paradigma para el juez mexicano. *Estudios Constitucionales*, 9(2), 531-622.
Recuperado de: http://www.cecoch.cl/docs/pdf/revista_9_2_2011/articulo_13.pdf
- Kant, I. (1980) *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Madrid:Espasa-Calpe.
- Nash, C. (2009). *El Sistema Interamericano de Derechos Humanos en acción. Aciertos y desafíos*. México: Porrúa.
- Orozco, J.J. (2011). Los derechos humanos y el nuevo artículo 1º constitucional. *IUS*, 28, 85-98. Recuerado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293222189005>
- Picard, M., y Useche, J. (2005). El principio de progresividad y la actuación de los órganos del Poder Público conforme a la Constitución vigente. *Provincia*, s/n, 421-449.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/555/55509914.pdf>
- Sánchez, Olga (27 de noviembre de 2008). La jerarquía de los tratados internacionales en el orden jurídico mexicano. En Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Toluca, Estado de México. Recuperado de:
www2.scjn.gob.mx/Ministros/oscgv/Conf/tratados-internacionales-toluca.pdf.
- Santiago, M. (2013). La prohibición de discriminar según el Poder Judicial de la Federación”, En *Derechos humanos en la Constitución: Comentarios de jurisprudencia constttucional e interamericana*. México:Instituto de Investigaciones Jurídicas-SCJN.
- Silva, J. (2012). El impacto de la reforma constitucional en materia de derechos humanos en la labor jurisdiccional en México. México:SCJN.

Análisis de Indicadores Positivos y Negativos del Modelo Todo Incluido, Base de la Planeación Estratégica en Empresas Hoteleras de Puerto Vallarta

Marco Antonio Ordaz Celedón	marco.ordaz@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta.
Elba Martina Cortez Palacios	elba.cortes@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta.
María Lizbeth Martínez Mendoza	maria.martinez@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta.

Resumen

El turismo se entiende como parte de un fenómeno social de desplazamiento de personas de un lugar a otro con el objetivos de recrearse, divertirse y trabajar, por tanto necesita de un producto o soporte que capte la atención de la demanda para poder hacerlo realidad. El concepto moderno de hotel surgió en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades constituyendo uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. México siendo un país exitoso en el ámbito turístico de placer, ha buscado el desarrollo de esta industria, principalmente en sus destino de riqueza natural como son sus playas, que aunado a sus precios bajos y a su calidez humano llaman la atención de los visitantes tanto nacionales como extranjeros. El modelo todo incluido ha sido la base de las ofertas de servicios hoteleros en Puerto Vallarta, sin embargo, tanto para estas empresas como para la población, este modelo no solo ha traído resultados positivos, sino también negativos, lo que indica el desgaste del modelo y la necesidad de desarrollar estrategias para operarlo.

Palabras Clave: Indicadores, Todo incluido, Planeación estratégica

1. Introducción

El turismo es aquel que se entiende como parte de un fenómeno social de desplazamiento de personas de un lugar a otro con el objetivos de recrearse, divertirse y trabajar, por tanto necesita de un producto o soporte que capte la atención de la demanda para poder hacerlo realidad. La historia de la hospitalidad tiene su origen y sus raíces en las necesidades del comercio y del transporte en la antigüedad. El concepto moderno de hotel surgió en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades constituyendo uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. México siendo un país exitoso en el ámbito turístico de placer, ha buscado el desarrollo de esta industria, principalmente en sus destino de riqueza natural como son sus playas, que aunado a sus precios bajos y a su calidez humano llaman la atención de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

En 1862 se organizó el primer All Inclusive Tour, posteriormente alrededor de 1945, abrió sus puertas Club Med y en los setentas, Súper Clubs. Pero es hasta los noventa cuando el Modelo todo Incluido cobra mayor auge y diversos hoteles adoptan esta modalidad. En México el Modelo Todo Incluido o All-Inclusive surgió en los años setentas, siendo

Cancún el pionero de este innovador concepto. All-Inclusive es un sistema hotelero en el que por un precio, los huéspedes tienen derecho a: hospedaje; alimentos sin límite; bebidas nacionales sin límite; impuestos; actividades recreativas y deportivas; propinas y plan de entretenimiento.

La actividad turística de Puerto Vallarta es importante para la región y para el país mismo ya que se ubica dentro de los 5 principales destinos tradicionales de playa del país (Secretaría de Turismo de Jalisco [SETUJAL], 2006), A partir del año 1954 la industria turística comenzó a fortalecer su infraestructura para el arribo de los turistas, inicio la construcción de modernos hoteles, hostelerías con niveles de calidad mundial atrayendo un turismo solvente y dispendioso, es decir un turismo exigente y discriminatorio. En 1973 se comenzó a construir grandes hoteles y también el crecimiento desordenado Dachary, A y Arnaiz S, (2006). Los grandes operadores se convirtieron en los grandes comercializadores de los hoteles, ya que controlaban el mercado detallista y los asientos de avión, y pusieron condiciones como; las tarifas bajas y cuartos garantizados.

En la actualidad, las personas buscan divertirse y tener distintas actividades: el turismo es cada vez menos sinónimo de hotel y más de diversión. Hasta hace poco las vacaciones tradicionales seguían un patrón en donde los huéspedes tenían que buscar la forma de entretenerse; para ello, pagaban de manera independiente el cuarto, los alimentos, las bebidas y, por supuesto el entretenimiento. Como consecuencia de esto, las grandes operadoras promovieron la idea hispana del todo incluido, donde a mayor precio del paquete turístico mayores utilidades, sin embargo este modelo ha generado no solo beneficios por el volumen de turistas que capta y su atractivo para nuevas inversiones, sino que también ha generado resultados negativos que ponen en relieve el desgaste del modelo y la necesidad de desarrollar estrategias que minimicen estos puntos negativos, es por esto que surge la siguiente pregunta de investigación, ¿qué indicadores positivos y negativos ha generado la operación del modelo todo incluido en Puerto Vallarta que ofrezcan la base para el desarrollo de estrategias que permitan atender estos resultados?

2. Objetivo(s)

Analizar los indicadores positivos y negativos que ha generado la operación del modelo todo incluido en las empresas hoteleras que deben ser consideradas en su planeación estratégica.

3. Metodología empleada

La presente investigación fue de enfoque cualitativo bajo un método deductivo, de diseño no experimental documental-descriptivo, ya que se pretendió identificar los indicadores positivos y negativos que ha generado la operación del modelo todo incluido en las empresas hoteleras, se partió del análisis de los antecedentes, la base teórica del modelo y el análisis de la información de fuentes documentales de carácter oficial; como son las entidades gubernamentales, de carácter empresarial y social. En una segunda etapa esta información será usada para desarrollar un instrumento para recolectar información de campo en una muestra de empresas hoteleras.

4. Desarrollo del trabajo

Base teórica

Teoría del turismo

El origen del turismo ha sido discutido extensamente en la literatura especializada, encontrándose posiciones radicalmente diferentes. Si bien es cierto que no existe uniformidad en aceptar cuándo, cómo y en qué circunstancias exactas nace el turismo, es posible afirmar que si se asocia el turismo a la idea de viajes de placer, los viajes turísticos constituyen una práctica relativamente reciente. Íntimamente ligada al origen del turismo, la definición de turista encierra también ciertas controversias importantes. El no disponer de una definición suficientemente precisa de turista hace inviable obtener una definición suficientemente precisa del turismo, cualquiera sea su enfoque. Hoy en día, existen definiciones de turista y turismo tan variadas y numerosas como autores trabajando en el tema (Porto, 2004). Etimológicamente, el vocablo turismo procede de las raíces *tour* y *turn*, ambas procedentes del latín. Son muchas las definiciones propuestas del término turismo, aunque todas ellas se refieren a la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. Sin embargo, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen. (Guijarro Garcia, 2009)

La lenta evolución del descubrimiento del turismo como actividad recreativa y económica se manifiesta en algunos hechos concretos durante más de cuatro siglos. Esta actividad presentaba las características del fenómeno turístico: la de ser una actividad humana tendiente a promover el deseo de viajar por placer, descanso, salud, etc. en grandes masas de población, para posteriormente servirla durante la realización del viaje; y la presencia continua y permanente de grupos de personas que se trasladan de un sitio a otro por varias razones, pero ajenas al afán de lucro o a su trabajo habitual (Porto, 2004).

En el siglo XX el turismo comienza a desarrollarse verdaderamente, es a partir de los años 30, cuando les es concedido a los trabajadores y a todos los estratos de la población de los países industrializados el derecho a las vacaciones pagas, que el turismo pasa del plano limitado de un placer elitista a un plan general de la vida social y económica (Organización Mundial del Turismo, 1980). Colaboran al mismo tiempo la creación de numerosos mecanismos de gestión y producción del turismo, los grandes avances en el transporte y el desarrollo masivo de la aviación comercial. Desde la década del 50 hasta la actualidad, el turismo de masas ha logrado una etapa de crecimiento alto y continuado en la producción turística, siendo los factores clave del turismo contemporáneo, la conquista del tiempo de ocio y turismo, la conquista del espacio (reducción de distancias y superación de fronteras), el aumento del ingreso y la capacidad de gasto turístico, y la transformación de las vacaciones y el turismo en una necesidad básica. (Porto, 2004).

Teoría de Recursos y Capacidades y sus variantes.

La Teoría de Recursos y Capacidades fue desarrollada, en un principio, en el campo de la Dirección Estratégica con la finalidad de explicar los motivos por los que las empresas obtienen diferentes resultados. Así, una de las cuestiones fundamentales en este ámbito es explicar cómo se consiguen ventajas competitivas sostenibles. La teoría de recursos y capacidades establece, que son los recursos y capacidades únicas y difíciles de imitar de la organización los que constituyen las fuentes de ventaja competitiva. (Guijarro Garcia, 2009). Esta teoría promueve el estudio de la estrategia empresarial como el modo de conseguir la relación adecuada entre los recursos de la empresa y su grado de adecuación a los factores clave del éxito que se derivan de su entorno sectorial. (Guijarro Garcia, 2009)

Teoría de los costos de transacción

Esta teoría tiene sus orígenes en el estudio de Coase, donde, el autor, en su artículo presentado en 1937, es de los primeros investigadores que se preocupa en resaltar la existencia de otros costos a parte de los de producción: los costos de transacción. Al mismo tiempo pone al descubierto temas que hasta entonces no habían sido estudiados como: las asimetrías de la información, la incertidumbre, la contratación incompleta, las dependencias bilaterales, los límites de intervención autoritaria de terceros, que se originan en los costos de transacción y resultan muy relevantes para el estudio de la organización económica comparada. El trabajo de Coase fue desarrollado principalmente por Williamson , que se apoya en el planteamiento de su predecesor y enfoca el análisis desde la perspectiva que constituye un pilar básico en la economía de los costos de transacción, la transacción como eje central de la economía. Ésta se asocia con la transferencia de un bien o servicio a través de unidades tecnológicamente separables, de manera que termina una etapa de la actividad y se inicia otra. (Guijarro Garcia, 2009). Los costos de transacción están determinados por el grado de especificidad de los activos invertidos en la relación (las inversiones específicas, tanto tangibles como intangibles sólo tienen valor en esa relación y no pueden ser reutilizadas en otra), por la frecuencia de las transacciones y por el grado de incertidumbre que rodee al intercambio. Por tanto, una empresa es más vulnerable ante comportamientos oportunistas cuando el contrato firmado no cubre todas las contingencias posibles y cuanto más específicos sean los activos de la relación, inversión que sólo se llevará a cabo cuando se prevea que los intercambios van a ser frecuentes”.

Modelos estratégicos utilizados para la fijación de estrategias en los hoteles todo incluido.

Cinco fuerzas de Porter

Uno de los modelos muy utilizados para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y para el diseño de las estrategias en todas las empresas, y al igual que en los hoteles todo incluido, es el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Entender una industria y la influencia de las Cinco Fuerzas de Porter sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiando cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución. (Estolano Cristerna, Castillo Ortiz, Berumen Calderón, & Mendoza Lara, 2013)

(I) La primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes, que generan capacidad y deseo de aumentar la participación de mercado, poniendo presión en los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, su llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos agitan la competencia.

(II) La segunda fuerza es el poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado que la industria a la que le vende, es decir, no depende de la industria para sus ganancias; los proveedores siguen teniendo poder cuando la industria no puede hacer que se enfrenten entre ellos para otorgar mejores precios.

(III) La tercera fuerza es el poder de los compradores. Los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto disminuyendo el costo. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo, usando su influencia principalmente, en especial si son sensibles al precio; también pueden producir el producto que le compran al proveedor; o tienen capacidad de negociación sobre otros participantes de la industria.

(IV) La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto ya que la forma en la que aparecen es inesperada, y limitan los precios y posibilidades de una industria.

(V) La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes. Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad hasta mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da.

Modelo de Miles & Snow.

En su libro Raymond Miles y Charles Snow (12manage, 2014) argumentan que las estrategias empresariales surgen de manera que estas pueden solucionar tres problemas fundamentales:

1. **Problemas de emprendimiento.** Como manejan su participación en el mercado.
2. **Problema de ingeniería.** Como podrían implementar una solución para el problema de emprendimiento.
3. **Problema administrativo.** Como debería estructurarse una empresa para administrar la implementación de las soluciones para los dos primeros problemas.

De acuerdo a lo anterior clasificaron a las empresas según cuatro tipos estratégicos:

1. **Defensiva.** Una compañía madura consolidada en una industria madura que intenta proteger su participación de mercado con una producción eficiente, fuertes mecanismos de control, continuidad y confiabilidad.
2. **Prospectiva.** Un tipo de compañía que intenta explotar nuevas oportunidades, de desarrollar productos nuevos y/o servicios, y crear nuevos mercados. Sus habilidades centrales descansan típicamente y en la I&D y tienden a tener una amplia gama de tecnologías y tipos de productos.
3. **Analizadora.** Un tipo de compañía que evita riesgos excesivos pero sobresale en la entrega de productos nuevos y/o de servicios. Se concentra típicamente en una gran gama limitada de productos y tecnologías e intenta superar a las otras compañías sobre la base del realce de la calidad. (12manage, 2014)
4. **Reactiva.** Un tipo de compañía que tiene poco control sobre su ambiente externo, carece de la capacidad para adaptarse a la competencia externa y carece de eficaces mecanismos internos de control. No tiene una estrategia, un diseño, o una estructura sistemática. (12manage, 2014)

Modelo SIIC

El modelo SIIC (Sistema Interfuncional Interrelacionado de la Competitividad de un cluster turístico), propuesto por (Toledo, Marroquin Quelopana, & Castroman Pollero, 2004) está formado por cinco elementos que actúan de forma interrelacionada en el sistema turístico y que adecuadamente gestionados apalancan la competitividad del destino turístico. Los dos primeros, la masa crítica y la naturaleza de la demanda, tienen las características de crear condiciones básicas para el desarrollo turístico de la región. Según este modelo, el polo debe poseer una densidad tal de recursos naturales y artificiales, así como una demanda potencial de su consumo, debidamente estudiada, que constituyan una condición necesaria, pero no suficiente, para convertir una región turística en un cluster exitoso internacionalmente.

Estos ofrecen una configuración de partida para la planificación estratégica del mismo. Los tres elementos restantes del modelo, Sugieren un proceso de interacción de los agentes actuantes en la región, cuyo vector resultante, es la ventaja competitiva del cluster turístico, alcanzada por la integración de tres estrategias de desarrollo:

1. **Estrategias de integración vertical**, que buscan la ventaja competitiva mediante una oferta más integral. Se fundamentan en las características del viaje turístico como hecho único, motivado por necesidades que originan el desplazamiento, de ida y regreso, para satisfacerlas. Integrar los elementos que hacen posible el viaje turístico como un todo, además de agregar valor a la oferta, genera una mayor satisfacción en el cliente. **Estrategias de integración horizontal**, en que la cooperación entre empresas competidoras del clúster que determinan un marco legal y políticas consensuadas (público-privadas) para generar estratégicamente mayor satisfacción en el cliente y10 promover un desempeño superior colectivo ante otros clusters. (Toledo, Marroquin Quelopana, & Castroman Pollero, 2004).
2. **Estrategias relacionales**, que fortalezcan vínculos más efectivos y duraderos con los clientes y entre los propios agentes actuantes. Este es el vector de profundidad de la estrategia, resultante de las estrategias anteriores, y tiene como indicador fundamental la fidelización de los clientes alcanzada. Las organizaciones de un

clúster, tienen como objetivo común el desarrollo competitivo, favorecido por la capacidad de las uniones y otras complementariedades, lo que les permite actuar de forma conjunta frente a otros clusters turísticos.

Modelo todo incluido.

El todo incluido o all-inclusive es un sistema en el que por un precio único, los huéspedes tienen derecho a hospedaje; alimentos y bebidas sin límite, actividades recreativas y deportivas, plan de entretenimiento, impuestos y propinas y puede cambiar de un hotel a otro, dependiendo de su categoría y políticas (Meetings, 2014). El origen del All inclusive se remonta a los Holiday Camps que se desarrollaron en Inglaterra en los años treinta, destinados a una clientela de bajo poder adquisitivo y cuyo propósito era proporcionar entretenimiento a públicos de todas las edades con precios razonables.

En los años cincuenta el Todo Incluido se expande al resto del mundo a través de la compañía francesa Club Méditerranée, la que lo convierte en un producto hotelero, concibiéndolo con un enfoque más amplio al original y dirigido a los destinos de playa. En el contexto de la Teoría Turística Moderna es aceptado que el concepto TI (All Inclusive) fue introducido en Inglaterra en los años 30's bajo la fórmula de operación de los "holiday camp" (Issa y Jayawardena, 2003). Posteriormente la compañía francesa Club Méditerranée (Club Med) precursora del TI popularizó internacionalmente el concepto en los años 50's mediante las "Village de Vacances" (Matos, 2005). La operación de este modelo incorporó nuevas iniciativas a la definición original, aunque sin abarcar la totalidad de la oferta en la concepción del producto.

Finalmente, la acepción del término alcanzó una visión integral en el Caribe desde 1976 con la introducción del TI en Jamaica, consolidándose como un enfoque revolucionario e innovador dentro del turismo, el cual establece diferencias respecto al producto hotelero convencional. El estudio de esta problemática se inicia reconociendo la filosofía básica del TI asociada a hoteles concebidos con la infraestructura suficiente para ofrecer todos los servicios dentro del propio complejo. Club Med fue el primer producto hotelero basado en la filosofía del TI para destinos de playas cálidas (Issa y Jayawardena, 2003). No obstante, sucesivamente se han incorporado 5 enfoques tendientes a la comercialización de este producto, toda vez que originalmente el TI se diseñó para resorts en condiciones de lejanía, aislamiento y entornos cerrados, con ausencia de servicios turísticos que facilitaran el consumo de los turistas (Alegro y Llorenc, 2006).

Bajo esta filosofía, los complejos hoteleros TI son aquellos en los que la totalidad de los servicios están incluidos en un solo precio, de forma tal que el turista encuentra en un mismo espacio todas las facilidades de alojamiento, alimentación y ocio por el importe preestablecido. De esta forma, una vez que el cliente ha pagado sus vacaciones "idealmente" no incurre en otros gastos; aunque la estancia en esta modalidad de contratación exige la realización de consumos fuera del establecimiento de alojamiento, propios de la práctica turística (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007).

La figura del Todo Incluido (TI) se ha convertido en un producto que amplía su presencia internacional, a partir de la incorporación de volúmenes crecientes de empresas hoteleras que lo ofertan. Desde la perspectiva mercadológica tal situación es resultante del

incremento en la emisión de visitantes atraídos por el TI, con la consecuente apertura de destinos que ofrecen estancias en dicho régimen de pensión. Bajo este paradigma los paquetes TI se han convertido en una de las opciones preferidas para contratar servicios turísticos, razón por la cual durante las últimas décadas se ha posicionado como el sistema más popular de operación en los complejos hoteleros vacacionales del Caribe (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007). Son diversas las causas del origen y expansión de los hoteles all inclusive. Por un lado se encuentra la demanda que hace el turista internacional, en mayor parte provenientes de los países desarrollados, de espacios de contención y de marcas reconocidas que les permitan sentirse seguros en el destino. Esto es conocido como la implantación de “geografías del miedo “ (Moscoso, 2012). Durante los años sesenta y setenta, en la mayor parte de los países subdesarrollados, los hoteles eran emprendimientos familiares de pequeña escala. A medida que el turismo internacional fue creciendo y con ello la exigencia del turista, estos hoteles pasaron a ser desplazados o sustituidos completamente por aquellos de capitales extranjeros. Puesto que contaban con los estándares adecuados para la prestación de servicios a este segmento de turistas internacionales (Moscoso, 2012).

Otro de los puntos importantes, es el contexto en el cual surgen y se expanden estas cadenas, la globalización ha propiciado las condiciones económicas para la implantación de estos hoteles: el libre mercado, “las políticas de desregulación y privatización” (Moscoso, 2012). Finalmente en el contexto globalizador y ante la imperiosa necesidad, de los países subdesarrollados, de reactivar la economía, el turismo se ha convertido en una actividad relevante. En estos países el turismo se encuentra fuertemente asociado con la inversión extranjera directa (IED). La búsqueda de condiciones económicas favorables prima sobre otros aspectos, llevando a que las ETN aprovechen este marco flexible para su instalación; a la vez que el país obtiene ingresos por divisas y empleo. No obstante los beneficios que las ETN dicen dejar en la comunidad, en la mayoría de los casos, forma parte de una realidad utópica que no se plasma en la realidad. (Moscoso, 2012)

Características del modelo

El modelo todo incluido permite a las empresas hoteleras concentrar sus servicios banjo un precio que permite obtener ganancias superiores como economía a escala. A continuación algunas de las características que lo distinguen:

1. Inicio del TI bajo la tipología de “destino turístico”, debido a la insuficiente oferta complementaria y baja seguridad de los destinos. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
2. Enfoques filosóficos del TI basados en la transformación de hoteles convencionales a la fórmula TI y la construcción de nuevos hoteles según exigencias propias de esta modalidad. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
3. Evidente dependencia del mercado masivo de paquetes TI de sol y playa. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
4. Modelos de implantación turística poco identificados con la hotelería local y el contexto sociocultural y ambiental. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
5. Crecimiento dinámico de las demandas de vacaciones TI debido a su éxito internacional, lo cual amplía la presencia del mismo en la región. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)

6. Tendencia al incremento de las capacidades del producto TI en alojamiento de categoría superior (hoteles 4 y 5 estrellas). (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
7. Desarrollo de complejos hoteleros medianos y grandes, con tamaños superiores a 150 y 200 habitaciones, generalmente comercializados como hoteles de cadenas. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)
8. Segmentación de los hoteles según el perfil del turista, con propuesta de ofertas a la medida de diferentes segmentos de mercado. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)

En suma el modelo todo integra varios elementos necesarios para su eficiente operación como se muestran en la figura no 1.

Figura 1 Elementos de un Hotel Todo Incluido



Fuente: Elaboración propia con base a estudios y análisis realizados en la problemática de estudios del modelo todo incluido en el sector hotelero de Puerto Vallarta, jal.

Así mismo la operación del modelo ha generado por sus características y elementos importantes resultados para los inversionistas, para los usuarios y para el crecimiento de la oferta de servicio que se pueden resumir en los siguientes. (González Herrera & Palafox Muñoz, 2007)

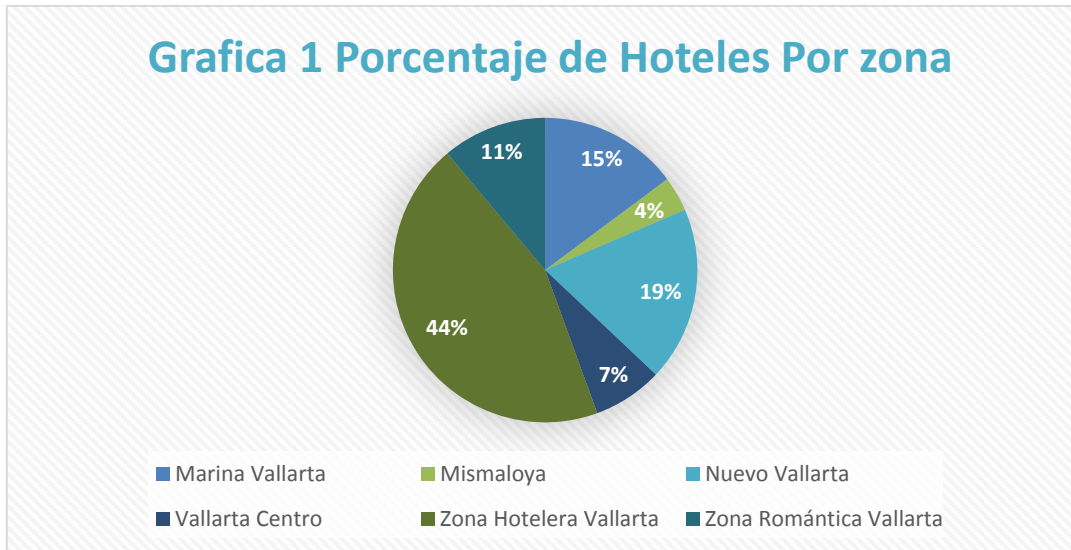
- Está dirigido a turistas con medio y alto poder adquisitivo
- Les permite tener acceso al hospedaje a habitaciones estándares o en algunos casos junior
- Incluye el entretenimiento como juegos, torneos, presentaciones teatrales, etc.
- Algunos están cerca de las playas lo que lo hace más apetitoso al consumidor
- La mayoría cuenta con albercas.
- Les ofrecen comida todo el día, desayuno, botanas, bebidas nacionales, tec.

- Incluye el servicio y limpieza en el cuarto
- El servicio de los meseros está incluido en su tarifa
- Algunos consideran que es el precio es súper porque tienes y puedes acceder a todo.
- Que si hay hoteles ofreciendo el modelo de forma adecuada traerán más consumidores.

Así mismo los resultados no solo han sido positivos ya que en diversas fuentes y diversos investigadores en turismo ha destacado algunos negativos como resultado de operar el modelo por los hoteles que lo siguen ofreciendo. (Gonzales Herrera & Palafox, 2007)

- El huésped tiene el mente que deben dársele todo porque el modelo o paquete es todo incluido.
- La calidad de la comida en la mayoría es poco aceptable.
- Las habitaciones se distribuyen conforme lleguen sin importar las necesidades de los clientes y muchas veces generando hacinamiento sobre el cuarto solo pagando la cuota de la persona extra.
- La comida está hecha sin especialidades para enfermos de diabetes, o quienes ciudad lo que comen, etc.
- Las bebidas nacionales son las más baratas y mal preparadas.
- Algunos consumidores creen que lo que pagan es demasiado por lo que recibe.
- Que los huéspedes todo lo desean realizar en el hotel para no gastar o porque no tienen para gastar.
- No generar la derrama económica en el puerto en general.
- Generan mucha basura y desorden en el hotel
- Existe mayor robo dado que no se puede controlar el volumen de huéspedes
- El personal es el mismo que atiende el sistema de producción del hotel con ocupación alta o baja.
- La Cantidad de comida es aproximada o calculada para que no le pegue los costos de producción al hotel.
- Los platillos y comida que se ofrece no es nada extraordinaria

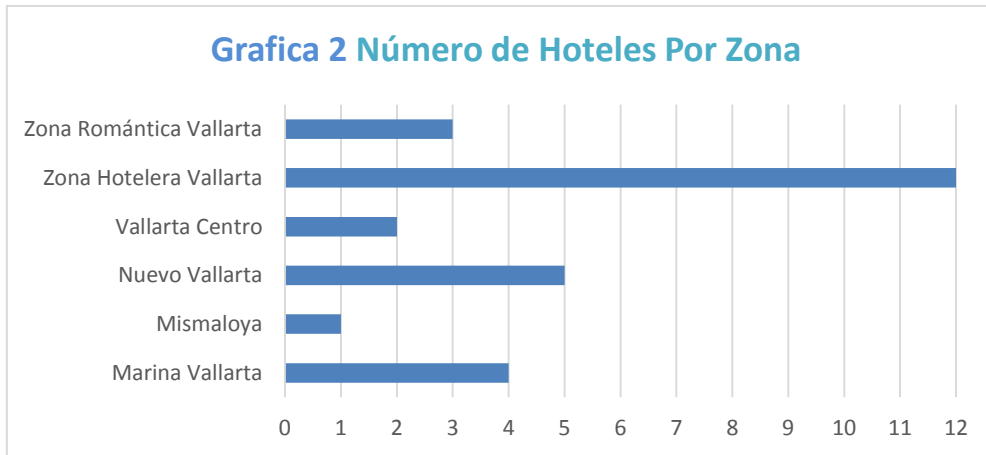
Al analizar la cantidad de empresas hoteleras que operan el modelo se puede visualizar el impacto a nivel del Puerto el impacto de estos indicadores. Como se muestra en la gráfica No. 1 se identifican hoteles todo incluido por zona,



Fuente: BestDay. (Septiembre de 2014). Hoteles Todo Incluido Puerto Vallarta.

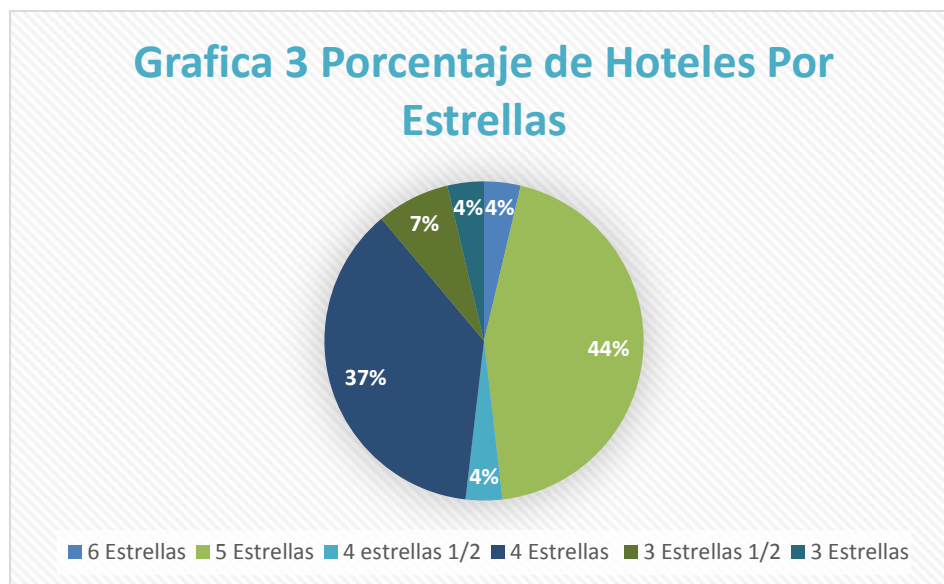
De la gráfica 1 se tiene que el 44%e encuentran en la zona hotelera de Puerto Vallara que comprende el Viejo Vallarta y el centro de la ciudad principalmente, esto debido al crecimiento favorecedor que tuvo dicha región por sus connotaciones principales como su identidad, servicios, transportes, gastronomía, etc. Seguido con el 19% de la Zona Hotelera de Nuevo Vallarta parte de Bahía de Banderas y de las limitaciones territoriales vecinas de Jalisco y Nayarit, seguido de un 15% por ciento de la zona Marina Vallarta que se encuentra al n norte de la ciudad marcando una tendencias para los turistas de corta y mediana estancia en el puerto, también el 11% comprende Zona Romántica Vallarta Centro con un tipo de hotelería mixta en entre lo local y las tendencias contemporáneas y de los hoteles con presencia de marca y proyección que desean beneficiarse de la ubicación y de los factores que favorece esta región a los turistas principalmente con una estrategia al mercado homosexual o gay como es conocido en la región. Los dos últimos porcentajes del 7 y 4% no menos importante también son Vallarta centro y Mismaloya que también manejan el modelo todo incluido- all inclusive como estrategia de venta.

En la gráfica No. 2 se muestran los anteriores datos en número de empresas, se tiene que la Zona Hotelera de Vallarta cuenta con 12 hoteles que operan con el modelo todo incluido- all inclusive, seguido de Nuevo Vallarta con 5 hoteles, continuando con Marina Vallarta con 4, después la Zona Romántica Vallarta con 3, Vallarta Centro con 2 y en Mismaloya solo 1.



Fuente: BestDay. (Septiembre de 2014). Numero de Hoteles Todo Incluido Puerto Vallarta.

Además de lo anterior otro dato que permite identificar la importancia y el impacto de los resultados de operar este modelo es el nivel de hotel, es decir la categoría de estrellas, que representa el volumen de cuartos ofertados y el nivel de ventas que generan bajo este modelo. En la gráfica 3 que corresponde al porcentaje de hoteles por estrellas.

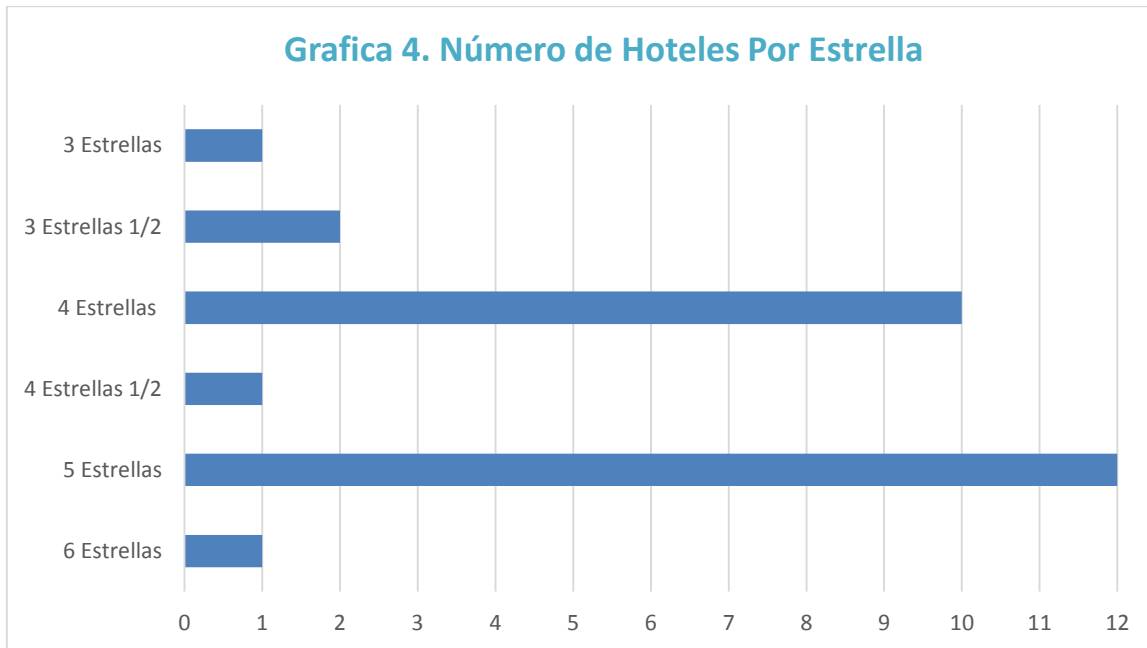


Fuente: BestDay. (Septiembre de 2014). Hoteles Todo Incluido Puerto Vallarta por estrellas.

Se identifica que los dos más alto son hoteles con 5 estrellas es el 44% por ciento y con 4 estrellas el 37% lo que no es tan solo coincidencia que el 81% de la población de los hoteles debe tener los requerimientos e instalaciones indispensables que si bien no son obligatorios porque no existe una ley que lo regule, sin embargo el mercado hotelero con estas características lo demanda con cierto parámetros para que tenga impacto con los consumidores.

En la gráfica No. 4 se puede determinar que hay 12 hoteles de 5 estrellas ofreciendo el paquete todo incluido para sus clientes, continuando los hoteles de 4 estrellas que son 10 y

el tercero más relevante son los hoteles de 3 estrellas y $\frac{1}{2}$ que están trabajando con este paquete en la región y por último solo hay uno de 4 estrellas $\frac{1}{2}$, 3 estrellas y uno más de 6 estrellas.



Fuente: BestDay. (Septiembre de 2014). *Hoteles Todo Incluido Puerto Vallarta Numero de Hoteles de acuerdo a las estrella..*

4. Resultados

Indicadores positivos y negativos del modelo todo incluido.

Positivos

- Valor por dinero.
- Los turistas pueden planificar mejor sus vacaciones, conociendo cuál será el costo de sus vacaciones.
- Son más fáciles de vender para las agencias de viajes, que además obtienen comisiones por el precio completo del paquete.
- Simplifica las relaciones entre el hotel y los huéspedes, minimizando la inversión necesaria para gestionar las facturas de los clientes.
- Simplifica los procedimientos de inventario y almacén, dado que todas las comidas están pagadas previamente.
- Elimina el intercambio monetario entre el hotel y los huéspedes.
- Los huéspedes no abandonan el hotel, de manera que el valor añadido de actividades complementarias es capturado por el hotel.
- Los turistas se sienten protegidos en un ambiente bien planificado y organizado.
- Creación de un personal cualificado, flexible y autorizado.

- Son necesarias como mínimo 150 habitaciones.
- Introduce otra categoría de vacaciones y posiblemente nuevos mercados. Añade diversidad al destino. (Alegre & Pou, 2006)

Negativos

- Excesiva animación, buffet restaurante.
- Escasa tendencia a gastar fuera del presupuesto.
- Los centros turísticos de todo incluido pagan comisiones más altas por paquete turístico (mayor incentivo para su venta).
- Elevado gasto/inversión en empleo cualificado.
- Es más difícil controlar los robos.
- Elimina los incentivos económicos para los trabajadores.
- Se pueden limitar las conexiones externas al hotel (por ejemplo, taxis, restaurantes).
- Conduce a costos turísticos cerrados; limita la participación local y la interacción de los turistas con la población local.
- El personal laboral puede ser fácilmente explotado y trabajar demasiado.
- No es tan apropiado para pequeñas propiedades.

No permite aprovecharse de otros clientes (de excursiones, cruceros o comidas de empresa), como hacen los hoteles convencionales. (Alegre & Pou, 2006)

5. Conclusiones

Finalmente se puede concluir que el modelo todo incluido permite reactivar los hoteles de cinco y cuatro estrella principalmente y que tengan los requerimientos mínimos para operarlo de forma eficiente y con calidad tanto en el servicio y en la comida. Es de suma importancia que se regule los lineamientos y reglas para que se establezcan el mínimo de cuartos que un hotel con estándares altos de calidad y servicio pueda destinar el modelo todo incluido.

Además se debe mantener una capacitación constante y verdadera que involucre a todos los agentes, personal y colaboradores involucrados para que el modelo opere de manera eficiente. Cuanto más se le aporte al capital humano en capacitarlo y remunerarlo justamente es muy probable que produzca y trabaje de manera más efectiva y que por lo tanto de pausa a mejores recomendaciones a futuros clientes.

Otro aspecto relevante es que se puede destacar observar y analizar que los departamentos en los hoteles existe o se da una fragmentación en cuanto a las metas o estrategias a implementar, esto hace muy vulnerable al modelo y a la empresa misma dado que cada uno está por su lado tratando de cubrir sus exigencias en su departamento y no para el modelo de todo incluido en general. Cuanto más conozca cómo opera el modelo todo incluido las empresas hoteleras podrán tomar decisiones en la alta dirección para obtener mayores beneficios en los mercados altamente competitivos.

Si existe una comunicación organización integral con todos los colaboradores de los que busca y quiere la empresa y les explican que todos saldrán beneficiados es muy probable que se tenga un trabajo colaborativo y que los resultados sean mejores y logren el éxito.

6. Referencias

- 1.- Alegre, J., & Pou, L. (2006). EL PAQUETE TURÍSTICO DE TODO INCLUIDO: UN ANÁLISIS DE SUS IMPLICACIONES ECONÓMICAS PARA EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES. Palma de mayorca.
- 3.- Crespo Sánchez, C. A., & Corona Lopez, E. (2013). ALL INCLUSIVE (TODO EXCLUIDO). *Topofilia* , 15.
- 3.- *El Universal*. (20 de Enero de 2014). Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <http://www.eluniversal.com.mx/destinos-viajes/2014/hoteles-todo-incluido-monopolio-hoteles-cancun-cadenas-espanolas-en-mexico-destinos-82841.html>
- 4.- Estolano Cristerna, D., Castillo Ortiz, I., Berumen Calderón, M. F., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable* , 67-97.
- 5.- 12manage. (6 de Diciembre de 2014). *12manage*. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de http://www.12manage.com/methods_miles_snow_four_strategic_types_es.html
- 6.- Toledo, G. L., Marroquin Quelopana, E., & Castroman Pollero, Á. (s.f.). ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE UN CLUSTER TURÍSTICO LATINOAMERICANO. ESTUDIO DE CASO: SAUIPE-BRASIL. *GLOBAL TOURISM REVISTA* , 9-10.
- 7.- Gonzales Herrera, M., & Palafox, M. A. (Noviembre de 2007). Hoteles Todo Incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo dei destino . Cozumel, Quintana Roo, Mexico.
- 8.- González Herrera, M., & Palafox Muñoz, A. (2007). Hoteles Todo Incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino. Cozumel, Quintana Roo, Mexico. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/lanix/Mis%20documentos/Downloads/Gonz%C3%A1lez%20y%20Palafox%202007_Hoteles%20Todo%20Incluido%20en%20Cozumel_aproximaci%C3%B3n%20hacia%20la%20sustentabilidad%20como%20elemento%20competitivo%20del%20destino%20\(4\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/lanix/Mis%20documentos/Downloads/Gonz%C3%A1lez%20y%20Palafox%202007_Hoteles%20Todo%20Incluido%20en%20Cozumel_aproximaci%C3%B3n%20hacia%20la%20sustentabilidad%20como%20elemento%20competitivo%20del%20destino%20(4).pdf)
- 9.- Meetings, R. M. (2014). riviera maya meetings. Playa del carmen, quintana Roo, Mexico. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de http://www.rivieramayameetings.com/index.php?option=com_content&view=article&id=95:all-in-vs-european-plan&catid=37:useful-information&Itemid=67&lang=es
- 10.- Moscoso, F. V. (13 de Julio de 2012). El Lugar dentro de la consepcion de destinos turisticos.
- 11.- Nicolau, J. L. (22 de Enero de 2013). EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. Carretera de San Vicente del Raspeig, Alicante, España.

12.- http://www.bestday.com.mx/Vacaciones-Todo-Incluido/Hoteles/Puerto_Vallarta/

Competitividad Sistemática, los Países Asiáticos y su Relación con México

Marianna Berrelleza Carrillo berrelleza@uabc.edu.mx Universidad Autónoma de Baja California
 María Soledad Plazola Rivera splazola@uabc.edu.mx Universidad Autónoma de Baja California
 Raquel Talavera Chávez raquelt@uabc.edu.mx Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

Algunos autores como Zygmunt Bauman o Josep Stiglitz argumentan que la globalización solo ha apoyado a unos cuantos y que la distribución de la riqueza es injusta y que la igualdad se torna inexistente. La liberación de los mercados ha contribuido que no existan barreras físicas para realizar actividades económicas. Lo que ha provocado que se mida la competitividad de las naciones por diferentes instituciones. Los efectos de la globalización se pueden visualizar en la volatilidad económica - financiera de las naciones, en particular en la variación constante de la tasa de intereses, en la inflación, el tipo de cambio y la tasa de desempleo, variables que nos permiten visualizar la salud de la economía de un país. Este trabajo presenta aspectos generales de las economías asiáticas y lo que han realizado para lograr el nivel de competitividad en el que se encuentran en la actualidad.

Palabras clave: Competitividad sistemática, globalización

Abstract

Some authors such as Zygmunt Bauman and Josep Stiglitz argue that globalization has only supported a few and that the distribution of wealth is unfair and that equality becomes nonexistent. The liberalization of markets has helped that there are no physical barriers to economic activities. What has caused the competitiveness of nations is measured by different institutions. The effects of globalization can be viewed in economic volatility - Financial nations , particularly in the variability of the interest rate , inflation, exchange rate and the unemployment rate , variables that allow us to visualize the economic health of a country. This paper presents the general aspects of the Asian economies and what they have done to achieve the level of competitiveness found today.

Keywords: Systematic competitiveness, globalization

Introducción

En los últimos años la economía mundial se ha caracterizado por numerosos avances científicos y tecnológicos, modificando los patrones de producción en todo el mundo, provocando una interdependencia entre economías, afectando a sus diferentes sectores, ya sea nivel regional, nacional e internacional. Con una economía más interdependiente, la competencia extranjera y las presiones para salir a otros mercados se intensifican y los acontecimientos económicos y políticos definen tendencias y determinan éxitos o fracasos, crisis o recuperaciones. La globalización ha mostrado al mundo que la competitividad desempeña un papel determinante en la vida económica de cada país y cómo aquellas empresas que se han preparado han logrado desarrollarse, conquistar y permanecer en determinados mercados (Van de Horst, 2006:51).

Este presente trabajo tiene como objetivo el identificar los aspectos generales de la competitividad en los países asiáticos y su relación comercial con México, por lo que se realizó una investigación documental.

Contenido

En la actualidad, el conocimiento, la información y su manejo, así como las nuevas tecnologías, la apertura y la globalización en sí, son la fuerza que han permitido a las economías participar en la actual dinámica de la competencia de los mercados. Para los economistas, el término de competitividad ha cobrado mucha importancia tanto para los gobiernos, las industrias y las empresas, debido a la competencia que se desató a raíz de la apertura comercial multilateral. Al adquirir conciencia de la importancia que reviste, la premisa fundamental de países, organizaciones y empresas ha sido entenderla, definirla ampliamente y con claridad para eventualmente medirla y mejorarla. La definición es mucho más que un juego semántico de palabras, ya que implica acciones y decisiones que afectarán no solo el rumbo de la economía de un país o de una empresa, sino el bienestar de toda una sociedad y el futuro de un país. Su conceptualización no forma parte de una disciplina específica, aunque tiene inclinaciones fuertes por la economía, no la podemos aislar de la sociología, de la política, del medio ambiente, el desarrollo tecnológico, la creatividad, innovación, etc. (Orozco, 2008).

Según Chiri (2011) la competitividad es un proceso que supone la mejora permanente del ambiente donde operan las empresas y responde a los retos propios de la etapa del desarrollo de cada país. De acuerdo a Porter, en la medida en que estos desarrollan sus ventajas comparativas y formas de competir, se mueven a través de tres momentos característicos: la competencia basada en la producción de recursos naturales, basada a su vez en la eficiencia en la producción o a la innovación:

1. **Economías basadas en factores:** Corresponde a países que compiten a base de mano de obra barata y de la exportación de productos básicos relacionados, principalmente, con el uso de recursos naturales
2. **Economías basadas en eficiencia:** Se da en países que están desarrollando procesos productivos más eficientes y mejorando la calidad de sus productos. Generalmente, estos no son diferenciados y tienen tecnología y diseños originales en otras economías. Poseen un desarrollo intermedio de capacidad tecnológica, fundamentalmente, dirigido a la imitación y adecuación de la misma.
3. **Economías basadas en innovación:** Agrupa países capaces de sostener altos salarios y niveles de vida para su sociedad. Los países en esta etapa basan sus ventajas competitivas en la innovación, utilizan los métodos más avanzados para producir bienes y servicios, y se ubican en la frontera tecnológica para competir sobre la base de la creación de valor.

Hay países que están en proceso de transición de una etapa a otra. Por ejemplo, en América Latina: Guatemala, Paraguay y Venezuela están en transición de la primera etapa a la segunda, mientras Chile, México y Uruguay se encuentran avanzando de la segunda a la tercera. Participar en esta nueva dinámica ha obligado a las economías a basar su competitividad en la innovación y el capital intelectual.

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles. La competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorarse continuamente y aun cuando analiza la competitividad nacional, su marco de análisis es sistémico en el sentido de que incorpora de manera implícita las esferas empresariales, regionales e industriales. La productividad de un país determinan su nivel de vida, ya que cuanto más elevada sea ésta puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido (Romo, 2005).

A nivel internacional existes diversos indicadores que miden y comparan la competitividad de los países. Los índices más utilizados de acuerdo a la Secretaria de Economía de México son los siguientes:

1. **Foro Económico Mundial:** a través de un informe anual de competitividad global define a la competitividad como: el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, a través de los siguientes doce pilares: *instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, educación y salud, eficiencia del mercado laboral, desarrollo de mercado laboral, uso de la tecnología, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios, innovación, eficiencia del mercado de bienes y niveles de la educación media superior.*
2. **Banco Mundial:** el Índice Doing Business publicado anualmente por la Corporación Financiera Internacional y el Banco Mundial, analiza 185 economías con base en 10 indicadores, entre los cuales se encuentran: apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.
3. **International Institute for Management Development:** es a través del Anuario de Competitividad Mundial, que se analiza a las 59 principales economías con base en cuatro factores: su desempeño económico, eficiencia del gobierno, eficiencia para hacer negocios y el desarrollo de infraestructura.
4. **Instituto Mexicano para la Competitividad:** El IMCO define competitividad como la capacidad que tiene un país o región para atraer y retener inversión y talento. El Índice de Competitividad Internacional, analiza las 46 principales economías con base en 10 factores, que a continuación se enlistan: aplicación del derecho, medio ambiente, sociedad, economía, sistema político, factores de producción, precursores, gobiernos, relaciones internacionales e innovación.

Tradicionalmente, se ha considerado que las piedras angulares del desarrollo económico son instituciones estables, políticas macroeconómicas acertadas, apertura de mercados y privatización. La mayor parte del debate sobre la competitividad y el desarrollo económico sigue enfocándose en las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sustentan una economía que crece. Se asume que contribuyen enormemente a una economía saludable unas solidas políticas fiscales y monetarias; un sistema judicial eficiente y en el que la gente confía; un conjunto estable de instituciones democráticas, y el progreso en las condiciones sociales. (Porter, 2005) En materia de comercio internacional, la competitividad para Lerma (2010:30) significa la posibilidad de triunfar sobre otros

oferentes cuando confrontándose con los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir victoriosos, favorecidos por la compra del consumidor. No hay que olvidar que para lograr una competitividad económica, las empresas con una mayor visión utilizaran todos sus recursos para presentar un producto/servicio con una innovación en su diseño, elaboración y comercialización, apoyado en las condiciones macroeconómicas, el buen uso del desarrollo tecnológico y una adecuada infraestructura, gracias al establecimiento de las políticas necesarias (monetaria, fiscal y comercial) por parte de los gobiernos. Las empresas son las que finalmente se enfrentan a la competencia, por tanto son ellas las que deben desarrollar ventajas competitivas sustentables. Para ello requiere, además de competitividad a nivel de empresas (microeconomía), un entorno de competitividad mesoeconómica nacional e internacional (sector externo), institucional y político-social. Es decir, es necesario desarrollar la competitividad sistémica, que implica no sólo a las empresas sino también a organizaciones, industrias, clúster industriales y gobiernos competitivos (Van de Horst, 2006). García de León (2009) citando a Messner (1997) propone cuatro niveles analíticos para determinar la competitividad. A los niveles tradicionales *macro* y *micro*, se agregan los niveles *meta* y *meso*. En el nivel *meta*, se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad para procurar la integración social y alcanzar el consenso sobre el rumbo concreto de las transformaciones necesarias. A su vez, el nivel *meso* analiza la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos de las empresas, a través de distintos tipos de políticas en los niveles nacionales, regional y local. La competitividad sistemática de acuerdo a Messner se puede visualizar a continuación:

Figura1: Factores determinantes de la competitividad sistemática.



Fuente: García (2009) citando a Messner (1997) "La globalización y el futuro de la política. Observaciones desde una perspectiva europea".

Las economías no pueden continuar su crecimiento de forma independiente a través de una sustitución de importaciones y controles gubernamentales, si no, que se han visto en la necesidad de abrir sus mercados por la presión que ejerce la globalización de los mercados. Lo que sí hay que reconocer, es que a esta sustitución de importaciones permitió el crecimiento de economías como Japón, Hong Kong, Singapur, Taiwán, Corea del sur entre otras. El crecimiento de la región Asia-Pacífico en las últimas cinco décadas se debe a una

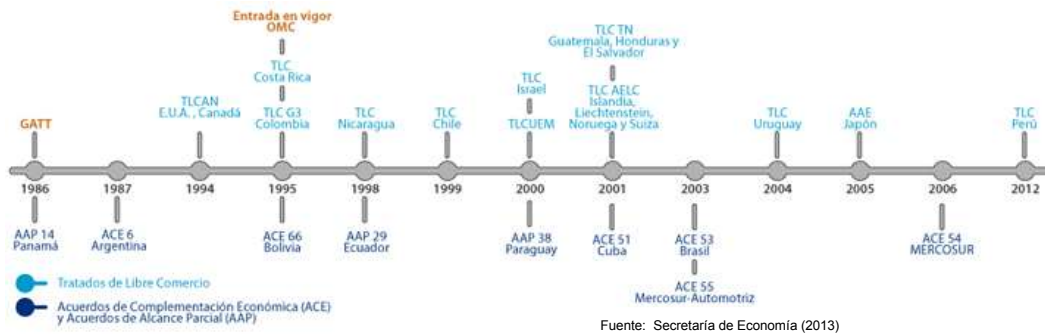
planeación a largo plazo establecida por el Estado, principalmente a través de una centralización de la toma de decisiones sobre el Estado en sí.

De acuerdo a Lubeck (1998) se pueden identificar tres enfoques que nos permiten comprender el desarrollo exitoso de Asia-Pacífico: geopolítica, estructura del mercado y el desarrollo del estado. Además, el Banco Mundial publicó un estudio que lleva por nombre “El milagro del este de Asia” en 1993, donde se clasifica a las economías de la zona, en economías maduras (Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong) y emergentes (Tailandia, Indonesia, Malasia y Filipinas), este estudio afirma que son los gobiernos quienes asumen el rol de intervenir en el buen uso de los recursos, estableciendo como argumento que una intervención activa del estado en todos los sentidos permite aumentar los índices de crecimiento y una mayor participación. Por ello, los gobiernos participaron a través de un control sobre los subsidios a industrias particulares, protegiendo al mercado interno de importaciones, invirtiendo en la educación, en particular en carreras técnicas, promoviendo el ahorro de sus ciudadanos e incrementando la inversión en el sector agrícola, pero sobre todo promoviendo las exportaciones como consecuencia del desarrollo tecnológico logrado en las últimas décadas. Aun cuando las economías asiáticas siguieron el mismo patrón, el crecimiento con igualdad no logró los mismos resultados en todos los estados, por ejemplo, el crecimiento de Taiwán se ha logrado solo a través de empresas de manufactura que emplean al grueso de la población. En Malasia son las elites (militar, política y económica) quienes siguen disfrutando de los beneficios de las políticas económicas establecidas por el gobierno, aun cuando se han hecho reformas agrarias no se ha logrado disminuir la polaridad de la riqueza del país.

En el caso de México, desde la adhesión en 1986 al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, el país ha avanzado en su apertura al comercio y la inversión directa o de cartera de origen internacional y ha cosechado los beneficios derivados de esta decisión. La liberalización unilateral aunada a varios convenios bilaterales, multilaterales y regionales, crearon un ambiente propicio para el comercio y la inversión ha contribuido a incrementar la productividad y la competitividad han permitido elevar el estándar de vida de sus ciudadanos. No hay que olvidar que México realmente ha sacado provecho a la globalización, permitiéndole aumentar sus vínculos comerciales y de inversión, y de manera particular quien se ha visto beneficiado directamente por esto, es la industria maquiladora quien, a través de la cadena de suministros cruzan diferentes países y en los flujos comerciales predominan los productos intermedios sobre los productos finales. En la década de los 90, inició un proceso de internacionalización de su economía que incluyó reformas internas en materia de transporte, inversión extranjera, patentes y marcas, tenencia de la tierra, cogeneración y autoabastecimiento de energía, medicamentos genéricos y eliminación de precios a fin de crear un marco regulatorio competitivo y eficiente que permitiera la creación de más y mejores empleos. Hacia el exterior, la desregulación se manifestó en el ingreso de México al GATT, a la APEC y a la OCDE, sin embargo, el elemento fundamental de este proceso fue la firma del TLCAN, mismo que fue seguido de otros once tratados. (Gómez, 2006:157)

A continuación se puede visualizar los tratados y acuerdos firmados por México como parte de su internacionalización:

Figura 2: Línea de tiempo de firma de tratados firmados por México.



De acuerdo a PROMEXICO, en la actualidad, el país cuenta con un atractivo ambiente de negocios, certidumbre jurídica, una de las mayores redes de acuerdos de libre comercio del mundo, sectores económicos con amplio desarrollo y perfil de costos altamente competitivo. Dentro de las fortalezas y ventajas que México tiene, podemos identificar los siguientes: *costos laborales competitivos, bajo costo de transporte, recursos naturales, facilidad de operación, infraestructura y acceso a Estados Unidos, estabilidad macroeconómica, accesibilidad a grandes mercados, personal capacitado, desempeño cambiario favorable, Red de TLC's y acuerdos comerciales, población y capital humano, seguridad y fortaleza institucional, certidumbre jurídica para la inversión extranjera, costos de operación y potencia cultural.*

A pesar de las fortalezas y ventajas con las que cuenta México, aun así, al momento de que se analiza la competitividad del país, independientemente del organismo calificador, se terminan haciendo las mismas referencias, entre las cuales podemos identificar la necesidad de que se instrumenten políticas orientadas a mejorar el desempeño de sus instalaciones públicas y privadas, y la promoción y desarrollo tecnológico. Para que México logre elevar su nivel de competitividad en economía global, primero, es necesario establecer una competencia eficiente y regulada en la economía interna; lo cual no se alcanzara hasta que sean combatidos y eliminados los monopolios. La existencia de monopolios contrapone los principios básicos de una economía que enarbola la bandera del libre cambio. (Guzmán, et al, 2007:225). El Informe Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, informo el pasado 3 de septiembre, que el principal problema de la pérdida de competitividad de México (posición 53/2012 a 55/2013) es la corrupción y la falta de eficiencia en el mercado laboral.

En el caso de Baja California, como parte de este proceso para el logro de la competitividad que el gobierno federal inicio en la década de los 90, desarrollo una política de desarrollo empresarial que dio origen a los siguientes clústers: Vino, turismo de salud, electrónica, servicios médicos, productos médicos, automotriz y autopartes, aeronáutico y aeroespacial, tecnologías de información, energía renovable, biotecnología y nanotecnología. Estos clústers en conjunto con el financiamiento, capacitación, promoción, innovación tecnológica y la ley de fomento a la competitividad y el desarrollo económico, el gobierno estatal busca lograr la competitividad, aunado a esto se aprobó la zona económica especial durante el 2012 que incluye también a los estados de Baja California sur y parcialmente Sonora. Aun cuando esta zona ha sido aprobada su aplicación esta en *stand by*, debido al cambio de autoridades a nivel municipal y estatal este 2013. Esta zona económica especial busca aprovechar la ubicación geográfica, fortalecer el comercio, aumentar las

exportaciones, lograr un mayor escalamiento industrial e impulsar las actividades científicas, tecnológicas y de innovación. Aún con este panorama, el Boston Consulting Group (BCG) considera que dentro de los próximos cinco años, las exportaciones de manufacturas de México serán mayores debido a su ventaja de costos de producción sobre China y otras economías importantes, lo que podría agregar entre 20,000 y 60,000 millones de dólares (mdd) a la economía de México anualmente. En 2015, BCG proyecta que los costos medios de fabricación totales en México estarán alrededor de 6% menos que en China y alrededor de 20 a 30% menos que en Japón, Alemania, Italia y Bélgica. (“México con mayor competitividad que China: BCG”). De todos los países de América, el nuestro es el que tiene delantera en cuanto a las relaciones con Asia. Hoy, Asia es la región de mayor crecimiento y el desarrollo de México se ira relacionando con su vasta producción y la pujanza de sus inversiones. China, Corea del Sur y Japón son los principales socios comerciales de México. Es en el 2012 de acuerdo a datos del Banco de México, cuando la relación comercial entre México y China paso de 542 mdd en 1995 a 62,657 mdd en el 2012, de ahí, que el gobierno chino busque la firma de un tratado de libre comercio entre México y China, sobre todo para la exportación de productos agrícolas, carne de cerdo y de res, mariscos, así como productos pesqueros de origen mexicano. China es considerado el segundo mayor socio comercial de México en el mundo y tercer mayor destino de exportaciones, mientras que México es el segundo mayor socio comercial que tienen en América Latina. Japón es el cuarto socio comercial a escala mundial (tercero como abastecedor y noveno como comprador), y el segundo de Asia después de China. De acuerdo a datos del Banco de México, a partir de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica en el 2004, el intercambio comercial creció de 11,774 mdd en el 2005 a 20,268 mdd en el 2012. Durante el 2012, el 63% de las exportaciones mexicanas hacia Japón fueron manufacturas (teléfonos celulares, automóviles y autopartes) y entre los principales productos exportados a Japón son la sal, carne de cerdo, aguacate, pescado congelado, bebidas alcohólicas, jugos de frutas y café.

En el 2012, Corea del sur fue el sexto socio comercial de México a escala mundial (16 como comprador y el 5 como abastecedor). Entre los países de Asia, ocupó el tercer lugar y de acuerdo a datos del Banco de México, la relación comercial entre México y Corea del sur paso de 954 mdd en 1994 a 15, 078 mdd en el 2012. La economía de Corea se concentra en el sector industrial y de tecnología y es un país importador de materias primas y productos de consumo. Las economías asiáticas acuñaron el concepto de *Política Industrial*. Aunque controvertida y a pesar que todo parece indicar que sus virtudes ya no lo son en el nuevo contexto económico, a lo largo de décadas, técnicos, políticos y empresarios llevaron a cabo una estrategia de desarrollo basada en concepciones diferentes al de la libre competencia anglo-americana o la planificación socialista (Gutiérrez, 1996). Según las proyecciones de Godman Sachs en 2007, la economía China será casi del mismo tamaño que la economía de Estados Unidos en 2025, siguiéndole Japón y en cuarto lugar la economía de la India. Para 2050, se proyecta que la economía mas grande del mundo será China, que será casi el doble del tamaño de la economía de Estados Unidos, de ahí le seguirá India, Brasil, México, Rusia, e Indonesia y solamente dos países europeos se encontraran dentro de esta lista, Gran Bretaña y Alemania, en el noveno y décimo lugar respectivamente (Martin, 2012:5). La transformación económica de China y los países asiáticos estuvo basada en varias estrategias fundamentales. En una primera etapa, la intervención del Estado se caracteriza por promover, una rápida acumulación de capital

como el progreso industrial, por la vía de la sustitución de importaciones. En una segunda etapa, el Estado promueve abiertamente las estrategias de desarrollo orientadas hacia afuera con la idea de conducir a un mejor desempeño económico, en términos de exportación, el crecimiento económico y el empleo. La tercera etapa, consiste en impulsar decididamente las exportaciones más intensivas en tecnología y trabajo especializado, concentrándose en una gama de productos de más alto valor. Es decir, desarrollo hacia adentro más crecimiento hacia afuera más integración productiva igual a industrialización productiva. (Villareal, s.f)

Den Xiaoping presidente de la Republica Popular de China (1978-1989) buscaba construir una nueva China, moderna y fuerte desde 1973 a través de una campaña para fortalecer al país, la cual fue reconocida como el Programa de las Cuatro Grandes Modernizaciones absolutas: agricultura, defensa nacional, industria y ciencia y tecnología. (Mosher 2000, tomado en Orozco 2009) Dentro de las estrategias diseñadas por Xioaping, se instauraron cuatro zonas económicas especiales (ZEE) en la región sureste del país, tres en Guangdong (Shenzhen, Zhuhai y Shantao) y una en Xiamen (Fujian), aunado a esto, establecieron su política de puertas abiertas, que definió su manera particular de insertarse en la globalización económica. Las ZEE proporcionaron tratos relativamente preferenciales y permiten a los inversionistas beneficios económicos ideales, al estar libres del régimen impositivo unificado de la industria y del comercio que se aplica en otras regiones de China (Orozco, 2009). Es a partir de la década de los noventas, que China permite la incorporación de capital extranjero y adoptan técnicas gerenciales e instrumentos corporativos sobre la base de las coinversiones (joint ventures), aunado a esto se implemento una estrategia orientada a crear una economía en función al desarrollo tecnológico, pero sobre todo se incorpora a la Organización Mundial de Comercio en 1994. En la actualidad China invirtió 77.2 mdd en el extranjero en 2012 usando 4,425 empresas paraestatales en 141 países, Rusia y Estados Unidos fueron los países con mayor inversión y con la llegada de esas inversiones arribaron 512 mil trabajadores chinos. En Norteamérica invirtió 7.8 mdd y Sudamérica 6, 100 mdd, superando a Europa. La exportación de capitales chinos está representando la inmigración de mano de obra y capital intelectual. Su estrategia actual es de triple alcance: invertir en el extranjero para generar empleo transformando la mano de obra en capital humano, adquirir activos internacionales para potenciar sus redes de distribución y ganar así, capital político.

En el caso de Japón, su desarrollo económico inició en la década de los cincuentas inicia un proceso de crecimiento que habría de reproducirse en los sesenta en Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán, y en la década de los ochentas y noventas en Malasia, Tailandia, Indonesia y China Popular. El modelo asiático de desarrollo capitalista semiperiferico, sintetizado en la expresión *Japan Inc.*, inventada para referirse a la especial relación entre el gobierno y el mundo de los negocios, se caracteriza por la existencia de Estados autoritarios fuertes, dotados de una burocracia que exhibe una gran capacidad técnica y legitimidad política que le permiten monitorear el proceso de crecimiento. El Estado asume funciones estratégicas en la implementación de un proceso agresivamente orientado al exterior y articula diversas formas y espacios de cooperación y concertación con grandes conglomerados económicos estrechamente vinculados a una densa red de pequeñas y medianas empresas. En el pasado, por ejemplo, Japón articulo una división vertical del trabajo, importando materia prima y exportando productos elaborados. Hoy día, la división

tiende a ser horizontal, con lo socios asiáticos repartiéndose el proceso de producción en ciertas industrias, particularmente industrias punteras como la microelectrónica y la robótica. (Gutiérrez, 1996) Aunado a lo anterior, la competitividad de Japón en gran medida se debe a sus empresas y en particular a la calidad de sus trabajadores, que se caracterizan por ser dedicados, concienzudos e instruidos, leales a la organización, dando prioridad al interés colectivo sobre lo individual. Han sabido combinar las tradiciones confucianas de los exámenes y el respeto por el estudio que son reforzados por el papel de la madre en la familia, los altos niveles de instrucción les ha permitido sacar provecho de la transferencia tecnológica, que se ha preferido a la inversión directa extranjera. La escasez de recursos humanos, después de la Segunda Guerra Mundial, Japón se apoyó su crecimiento a través de *Kigyô Shûdan* (grupos empresariales horizontales) y *Keiretsu* (grupos empresariales verticales) (Lopes, 2007). El éxito de las empresas japonesas se debe a los apoyos gubernamentales y a la estructura empresarial de *Kigyô Shûdan* y *Keiretsu*, la aplicación del *kai-zen* y *just in time*, enfocándose a la demanda del mercado interno, fluyendo, pero sobretodo concentrándose en la flexibilidad interna y a la adaptación de sus bienes de acuerdo a lo que pide el mercado internacional. La economía nipona ha sufrido desde la década de los noventas, han sostenido su economía en función a déficit gubernamental. El déficit comercial de Japón se duplicó en un año, pese a la mejora de las exportaciones, debido al aumento de la factura energética y por la debilidad del yen, paso de 1,024 billones de yenes (10,500 millones de dólares), en julio, casi el doble que en el mismo periodo de 2012 (528,500 millones de dólares). El aumento del 12.2% de las exportaciones en julio por la demanda de Estados Unidos, China y Europa no ha podido cubrir su déficit comercial, pero con un yen débil se contribuye a aumentar el valor de las exportaciones en moneda extranjera cuando se cambia a la divisa nacional, lo que favorece a las grandes exportadoras como Sony y Toyota. El yen se ha devaluado cerca del 20% con relación al dólar desde el año pasado, contribuyendo a mejorar la competitividad de los productos japoneses en el extranjero y los ingresos obtenidos en divisas, a pesar de una deuda que se eleva al 245% de su producto interno bruto.

Corea del Sur recurrió en forma intensiva al financiamiento externo pero bajo modalidades compatibles con la política industrial que aplicara desde los años sesenta. El objetivo coreano fue adquirir competitividad en las mismas industrias que fomento la política industrial japonesa, basada en su propia versión de grandes conglomerados económicos, lo *Chaebols*. El control de las autoridades políticas sobre el crédito externo y las inversiones extranjeras filtraron la penetración japonesa. (Gutiérrez, 1996). De acuerdo a Romero (2004), el acelerado proceso de crecimiento económico de Corea del Sur ha sido objeto de múltiples explicaciones. Para algunos autores, éste fue impulsado por la combinación de una fuerza de trabajo disciplinada y educada y el papel jugado por el gobierno en la planeación del desarrollo. Para otros, fueron la ayuda de Estados Unidos y los flujos de inversión extranjera los factores dominantes. Algunos más se remontaron al legado dejado por treinta y cinco años de dominación colonial japonesa periodo durante el cual se incubaron las bases del modelo de industrialización. También ha habido quienes se refirieron a la cultura e hicieron de la ética confuciana el pilar sobre el que descansaba la transformación. Finalmente, hubo quienes centraron la atención en el impulso psicológico del nacionalismo como el resorte que condujo a la modernización. El crecimiento económico y la transformación industrial de Corea del Sur fue el resultado de una política de planeación económica impuesta por regímenes dictatoriales encabezados por militares

que, por un lado, convocaron a la gente a sacrificarse en aras de la industrialización y por otro, le negaron sus derechos políticos, civiles y laborales.

A partir de 1993, con el inicio del gobierno de Kim Young Sam (Gómez, 2003:147), la desregulación, la liberalización, la privatización y la globalización se convirtieron en los lemas de la nueva gestión económica, con los siguientes objetivos que caracterizaron su política económica:

1. La globalización o *segye-hwa*. Se considera que la liberalización del mercado interno y el respeto por las normas internacionales son de suma importancia para ampliar la economía.
2. La desregulación y la reducción del aparato de Estado.
3. Profundización de la apertura comercial. Excepto un número reducido de productos agropecuarios (arroz y carne vacuna) más del 90% de los productos son importables sin restricciones cuantitativas. El arancel comenzó a equipararse al de los países desarrollados. Como todo promedio, éste oculta grandes disparidades, pues mientras los aranceles a productos industriales poseen un promedio,
4. Disminuir las restricciones a la inversión extranjera directa (IED).
5. La adecuación de la legislación comercial a las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y de otras organizaciones internacionales de comercio,
6. El fomento de la cooperación económica regional con el fin de liberalizar el comercio en la región de Asia Oriental.

Aunado a esto, el éxito actual de Corea del Sur también lo han conseguido, a través de la estructura empresarial (*Chaebol*), su sentimiento de nacionalismo, la intervención del Estado en la economía, facilidades de financiación (subvencionados por el gobierno), coordinación de las políticas educativas con el desarrollo económico, el planteamiento de su política de I+D en tecnología, pero sobre todo, que su desarrollo económico fue debidamente planeado. El proteccionismo de Corea del Sur se da a partir de la década de los años 60 y 70 del siglo XX, donde este país, protege a la conglomerados principales, apoyándolos para que lograran un desarrollo tecnológico que trajera como consecuencia una mejora en sus procesos de producción, logrando que en la década de los 80 y principios de los 90 surgiera la innovación en los proceso en los productos, permitiendo a las empresas lograr una competitividad a nivel internacional. En particular con este país, la dinámica de su proteccionismo fue gradual hasta lograr sus metas e identificaron oportunamente el momento de reducirlo, de igual forma las propuestas del Fondo Monetario Internacional a esta economía, lograron un éxito, por que al momento de aplicarlas, el país ya contaba con una estructura definida de infraestructura, pero sobre todo tenía muy claro, que institución u organismo estaría a cargo de llevar a cabo las reformas necesarias para la apertura de su economía de 1981 a 2008 dando incertidumbre a los inversionistas nacionales y extranjeros (Licona, 2012). La internacionalización de las empresas transnacionales coreanas se centró en las siguientes industrias: electrónica, automotores, textiles y prendas de vestir, y recursos naturales y manufacturas que se dirigieron América del Norte (especialmente Estados Unidos), Europa y Asia (sobre todo China). A medida que las empresas coreanas comenzaron a perder competitividad en actividades tradicionales de bajo costo relacionadas con productos básicos, se vieron obligadas a modificar sus operaciones para adaptarlas a las relacionadas con una economía

basada en el conocimiento y a dejar atrás industrias y tecnologías que se basan en el volumen y en los bajos costos de producción para inclinarse hacia las que se caracterizan por la calidad, el valor agregado y los precios superiores.

Conclusiones

El alto nivel de competitividad en el que se encuentran las economías de China, Japón y Corea del sur en la actualidad, ha sido el resultado de un creciente mercado interno, una intensa actividad exportadora, enormes flujos de inversión extranjera directa y profundas transformaciones tecnológicas y estructurales en su industria manufacturera, acompañadas de reformas macroeconómicas y de liberalización económica. Tanto en estos países asiáticos como en México, la intervención del Estado ha jugado un papel determinante en el desarrollo de su economía, lamentablemente para México, la planeación de estas economías asiáticas inicio a mediados de la década de los 60 bajo una protección del gobierno en materia de comercio internacional, preocupándose por el desarrollo interno y en función a esto, les permitió solicitar créditos a nivel internacional a partir de la década de los ochentas, creando las estrategias necesarias para que sus productos tuvieran presencia a nivel internacional y a una apertura gradual de la inversión extranjera bajo la batuta del Estado, mientras que México aun cuando estableció una sustitución de importación en la década de los cuarenta no ha sabido dar continuidad a las estrategias/políticas por la falta de continuidad de cada sexenio presidencial. Es durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari que con la finalidad sacar a flote la economía del país y dejar atrás unas finanzas públicas deficitarias, tasa de inflación de más de 150% y una deuda externa de más de 100,000 millones de dólares que consume el 60% del presupuesto gubernamental, como consecuencia de malas decisiones y devaluaciones del peso, se consideró que con la apertura del mercado nacional a la inversión extranjera sería un apoyo para la recuperación de la economía, para ello, primero se trabajó en renegociar la deuda externa y en segundo término la reactivación del interés de los inversionistas en México a través del establecimiento de tratados comerciales y la privatización de paraestatales.

La clave de la competitividad de los países asiáticos es la planeación a largo plazo considerando la comercialización de sus bienes y servicios en el extranjero de forma paulatina bajo el control del Estado, mientras que en México la apertura comercial se visualizó como la medida para salvar la economía del país, pero independientemente de las reformas que el estado establezca, mientras no exista un compromiso del líder hacia una política de equidad, distribución de la riqueza, un crecimiento controlado y con una apertura hacia el exterior en materia de comercio internacional y tenga presente que el invertir en la educación de su población, le permitirá lograr lo anterior.

Referencias

“México con mayor competitividad que China: BCG” (2013). Activos físicos, plataforma digital de la Asociación Mexicana de profesionales en gestión de activos. Recuperado el 28 de agosto de 2013 de <http://www.activosfisicos.com/2013/07/mexico-con-mayor-competitividad-que-china-bcg/>

- Chiri, Adolfo (2011). *Competitividad y Desarrollo. Evolución y Perspectivas Recientes. Capitulo Marco Analítico de la competitividad de Michael E. Porter: de Teoría a la Práctica*. Recuperado el 24 de agosto de 2013 de:
<http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/1e175b2b-22cd-41e9-9735-35f412231ab8>
- Faester, Julio (2013) *México y Asia*. Periódico Excelsior. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de:
<http://www.excelsior.com.mx/julio-faesler/2013/04/13/893701>
- Guzmán, S. Eugenio, Hernández, M. Juvencio y Hernández, S. Daniel (2007) *Retos clave para lograr elevar la competitividad empresarial en México*. Revista Panorama Administrativo, Año 1. Núm. 2 Enero-Junio 2007.
- García de León P., Guadalupe (2009) *“El concepto de competitividad sistémica”*, Revista Universidad de Sonora Número 25, abril-junio 2009.
- Gómez, C., Carlos (2003) *Comercio exterior y desarrollo económico, el caso de Corea de Sur*. Análisis Económico, Vol XVIII, Num. 37, primer semestre.
- Gómez, Arnulfo R. (2006) *Globalización, competitividad y comercio exterior*. Revista Análisis Económico, Num. 47, Vol. XXI., Segundo cuatrimestre 2006.
- Gutiérrez, B., Hernán (1996) *Integración regional en el Este asiático: conglomerados económicos y redes étnicas*. Estudios Internacionales, Año 29, No. 114 (abril-junio 1996) paginas 226-244. Editorial del Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile.
- Jacques, Martin (2012). *When China rules the world*. Editorial Penguin Books. Segunda edición, Estados Unidos.
- Lerma Kirchner, Alejandro (2000). *Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Guía Práctica*. 3ª ed. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.
- Levy, Simón (2013) *Latintroika. Animal político*. Recuperado el 3 de septiembre de 2013 de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-el-chinotaliban/2013/05/06/latintroika/>.
- Licona Michel, Ángel y José Ernesto Rangel Delgado (2012). *Corea del Sur: proteccionismo y apertura para la transformación económica*. Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía. Año 2, Numero 4, Abril-Septiembre 2012. Xalapa, Veracruz, México. Recuperado en <http://www.uv.mx/chinaveracruz/revista/revista-no-4/>
- Lopes dos Reis, Felipa (2007) *Las claves del éxito de la competitividad del sistema empresarial japonés*. Revista Empresa y Humanismo, Vol. XI, 1/08, pp.157-186. Recuperado el 3 de septiembre de 2013 de

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5391/1/Felipa%20Lopes%20dos%20Reis.pdf>

Lubeck, Paul. (1998) "Winners and losers in the Asia /Pacific" en Thompson, Grahame, Ed, Economic dynamism in the Asia-Pacific, Routledge. cap. 11, p. 277.

Orozco M., José L. (2008). *Las perspectivas de la competitividad*. Recuperado el 29 de agosto de 2013 de:
http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=392&Itemid=124

Orozco P., José M. (2009). *La creación de zonas económicas especiales en China: impactos positivos y negativos en su implementación*. Portes, Revista Mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, Tercera época, Volumen 3, Núm., 6 (julio-diciembre 2009). Colima, México.

Porter, M. (2005). *¿Qué es la competitividad?*. Recuperado 29 de agosto de 2013 de:
http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_es.html

Romero C., Alfredo (2004), "*Corea del Sur: del "milagro económico" a la era del FMI*", México y la Cuenca del Pacífico. Número 22, mayo – agosto 2004.

Romo M.D., Musik, G.A.(2005). *Sobre el concepto de competitividad*. Revista Comercio Exterior, Vol. 55, Núm. 3, Marzo de 2005. Recuperado el 26 de agosto de 2013 de:
<http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/1/27731/26845597.pdf>

Secretaría de Economía (2013)
 -----<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/competitividadnormatividad/indices>

Van der Horst, A., Andrés, (2006) *Competitividad, desafío global para el reto local: Caso Dominicano*. Editora Corripio, Republica Dominicana. Agosto, 2006.

Villareal, Rene A. (s.f.) *Las Estrategias de Competitividad de China y Corea: Lecciones para México*. Recuperado 3 de septiembre de 2013 de:
<http://www.juridicas.unam.mx/sisjur/dercompa/pdf/2-108s.pdf>

Factores de la Idiosincrasia que Influyen en la Creación de Micros y Pequeñas Empresas en Zonas Mayas del Sureste de México

Jorge Iván Ávila Ortega	jiavila@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche
Raúl Alberto Santos Valencia	rsantos@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, en el Estado de Campeche
José Rubén Bacab Sánchez	jrbacab@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, en el Estado de Campeche

Resumen

En este estudio se confirman los factores de la idiosincrasia que influyen en la creación de micros y pequeñas empresas (MyPES), lo cual puede servir de base a programas y políticas públicas para el desarrollo de los habitantes de las regiones mayas del sureste mexicano. La metodología se basa en cuestionarios y entrevistas en las regiones mayas de los Estados de Campeche y Yucatán.

Los resultados señalan que es necesario enseñar a la gente a crear empresas de calidad que permitan una forma de vida sostenible y que contribuyan al desarrollo socioeconómico de la región. Se propone un modelo que presente alternativas a los sectores público y privado para generar estrategias pertinentes y de alto impacto social que apoyen a los micros y pequeños empresarios de estas regiones.

Palabras Clave: Idiosincrasia, Empresas, Regiones Mayas,

Abstract

In this study background idiosyncratic factors that have influence in the development of micro and small enterprises (MSEs) are confirmed, which can be the basis for public policies and programs for the development of the habitants of the Maya regions of southeastern Mexico. The methodology of this paper is based on questionnaires and interviews s in the Mayan regions of the states of Campeche and Yucatan.

The results showed that, we must focus about to the requirements of train and teach people to create quality companies enabling a sustainable way of life and contributing to the socioeconomic development of the region. A model to present alternatives to the public and private sectors is proposed to generate relevant and of high social impact to support micro and small entrepreneurs in these regions strategies.

Keywords: Idiosyncrasy, Business, Regions Maya

Introducción

Durante los últimos años se han realizado en México importantes esfuerzos para apoyar, desarrollar y evaluar a los emprendedores de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), especialmente de las micro y pequeñas (MyPEs), con el objetivo de incorporarlos al mundo competitivo en los diferentes sectores de la producción. Hoy en día, con los mercados cada vez más unidos por la globalización, se hace necesario que las empresas cambien conforme a los mercados, por lo que es necesario que se reinventen e innoven en nuevas estrategias, nuevos productos o servicios y nuevos retos. De aquí surge la importancia del desarrollo de emprendedores, es decir, que no basta simplemente con acumular información importante o generar nueva, sino que es necesario transformarla, innovarla y aplicarla de manera eficaz y eficiente de forma que tenga mayor impacto en la organización y que le ayude a alcanzar nuevos horizontes mediante la aplicación de nuevos modelos de trabajo (Davenport y Prusak, 2000).

En México, los cambios que traerán consigo las nuevas condiciones de la economía nacional, impulsadas por el Gobierno Federal en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, apuntan hacia modificaciones en el patrón ocupacional, en el ritmo del empleo y en su calidad. Sin embargo, los empleos generados no siempre cumplen con las expectativas que la población requiere en cuanto a más fuentes de empleos mejor pagados. Pero aunado a esto, se suman en el estado de Yucatán, Campeche y Quintana Roo los denominados grupos indígenas (mayas) que predominan a lo largo de la geografía estatal y cuyas creencias, orden social y valores, hacen tardado su incorporación al desarrollo del país. En las zonas mayas del sureste mexicano es patente la falta de oportunidades y de empleo, por ser principalmente una región de alta marginación, en donde la actividad agropecuaria es el principal y algunas veces el único sustento de los habitantes y sus familias.

Como ocurre generalmente, la noción de política social se remite a desigualdades distributivas en el ingreso y la riqueza, así como a bloqueos en el acceso a las oportunidades. Esta situación se ha visto acompañada en los últimos años por la reaparición de una pobreza masiva, así como por el recrudecimiento de lo que se ha dado en llamar "pobreza extrema", que hoy afecta a todos y específicamente a los emprendedores (Berumen, 2003). Sin embargo, hay que reconocer que aunque existen programas públicos y privados para el desarrollo emprendedor con recursos para la creación y fortalecimiento de empresas, dichos recursos son cada día más escasos y difíciles de gestionar. Si a lo anterior se añade que una buena parte de la gente pobre vive en las ciudades y que como consecuencia de los cambios tecnológicos actuales y futuros, el empleo formal se ha vuelto cada vez más difícil, desde un punto de vista estructural, lo que constituye un fenómeno que ocurre no solo en el sureste del estado, sino en toda la República Mexicana.

Las organizaciones necesitan promover nuevas estrategias de acceso al conocimiento e información que logren un cambio de actitud en su personal para entender y aprovechar plenamente los beneficios que otorgan el conocimiento, la tecnología y la innovación, como base fundamental para la solución de problemáticas que les afecten como trabajadores en su desarrollo laboral, así como sentar las bases de una participación social sustentada en la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas con respecto a temas científicos y tecnológicos que afecten su entorno.

En el sureste mexicano se han implementado diferentes planes y programas de desarrollo para micro y pequeños empresarios, pero sin el éxito esperado. Es posible que dichos planes y programas no sean acordes a las características emprendedoras e idiosincrasia de la población, lo que dificulta la creación y desarrollo de MyPEs, que son las mayores generadoras de empleo en el país y, por consiguiente, en el Estado, lo que impide el mejoramiento de la calidad de vida de su gente.

Todo lo expuesto con anterioridad lleva a pensar en que existen motivos suficientes para llevar a cabo la presente investigación, centrada en determinar los factores más relevantes de idiosincrasia en emprendedores de las MyPEs, pues de esta forma se estará en el camino adecuado para el diseño y la posterior implementación de programas educativos basados en la capacitación, orientados al desarrollo de la cultura emprendedora entre los habitantes de estas regiones. Esta investigación pretende que la información generada por este estudio pueda servir a las autoridades encargadas del desarrollo socioeconómico para definir estrategias que mejoren la aplicación de los recursos que se otorgan para el apoyo de empresas en los estados del sureste mexicano.

Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores más relevantes de idiosincrasia en las poblaciones mayas?
- ¿Cuáles son los rasgos de idiosincrasia más desarrollados para la creación de micro y pequeños empresarios de las regiones mayas del sureste mexicano?

Objetivo General

Determinar los factores más relevantes de idiosincrasia de la población maya del sureste mexicano y los rasgos más desarrollados en los micros y pequeños empresarios de esta región, para el diseño de un modelo conceptual que vincule la idiosincrasia con la creación de empresas

Objetivos Particulares:

- Determinar los factores más relevantes de idiosincrasia en la población maya del sureste mexicano.
- Identificar los rasgos de idiosincrasia más desarrollados en la población maya para la creación de micros y pequeños empresarios.
- Diseño de un modelo conceptual que vincule la idiosincrasia con el desarrollo empresarial.

Desarrollo del trabajo

El papel del emprendedor ante la situación laboral en este momento en muchos países del mundo, lo convierte en un elemento de cambio para la creación de más y nuevas empresas que vengan a apoyar a la situación del empleo y mejora económica de cada una de las personas. En la importancia de determinar la relación que existe entre la persona, su ambiente y la conducta. Según Bronfenbrenner (1979) los aspectos ambientales y personales se interrelacionan en un marco de referencia específicos, evaluados por las personas a través de sus actitudes emprendedoras (Ajzen y Fishbein, 1980). La medición de las áreas emprendedoras que se generan de la relación persona-ambiente permite

evaluar la calidad de vida percibida por los empresarios emprendedores y su intención de desarrollar o emigrar hacia nuevos modelos de desarrollo.

La educación se orienta al desarrollo integral de la persona, un objeto importante es lograr la autonomía de la persona atendiendo a sus dimensiones personales, sociales y económicas. Por ello, no se puede restringir solo a lo laboral o a lo estrictamente escolar, sino que debe contemplar la integralidad de la persona y tener en cuenta su continua interrelación con cada una de las esferas de la vida en sociedad, que persigue la autorrealización del individuo en el plano laboral-profesional, social y personal, con base en su cultura.

Concepto de Idiosincrasia

La idiosincrasia proviene del griego “temperamento particular”, algo proveniente del lugar en el cual se nació; costumbres, formas y rasgos. Palabra que denota rasgos, temperamento, carácter, pensamiento, etc. (Rodríguez, 1993). Pueden ser distintivos y propios de un individuo o de una colectividad nacional, regional o etnia. También se refiere a las personas pertenecientes a un determinado grupo social o a costumbres de una sociedad. La idiosincrasia puede estar determinada por la nacionalidad, temperamento, estatus, tendencias en sus gustos, etcétera, e identifica claramente similitudes de comportamiento en las costumbres sociales, en el desempeño profesional y en los aspectos culturales. Las relaciones que se establecen entre los grupos humanos según su idiosincrasia pueden influir en el comportamiento individual de las personas aun cuando no se esté convencido de la certeza de las ideas que se asimilan en masa.

Este término es utilizado comúnmente para identificar amplios grupos de personas sin especificar cada detalle que los relaciona entre sí. También se utiliza para enfatizar las diferencias entre personas de diferente origen y costumbres (Goldberg, 2001). Es por ende que las individualidades, ya sea del orden cultural, político o económico, se consideran como idiosincrasia, palabra usada por primera vez por Pedro Antonio de Alarcón en 1861 para referirse al comportamiento de los napolitanos. Desafortunadamente, esta definición ha generado desunión, enfrentamientos entre sí y conflictos político-sociales que han repercutido en su desarrollo. Si no se entiende el por qué de estas conductas, se seguirá en el atraso político, social, tecnológico y económico (Rodríguez, 1993).

Existe una tendencia al dominio por parte de grupos de poder que han estudiado la idiosincrasia y conocen cómo manejarla para su beneficio, pero lo peor es el retraso que se impone, conllevando a la miseria espiritual y material. La historia ha sido de mucha humillación y tener que entender el por qué de la situación que se sufre. Se requiere entender y reflexionar sobre el rol de la población y que esto sea mediante la unificación de criterios y no de intereses.

Fundamentos científicos sobre el origen de la idiosincrasia

El enfoque psicológico es el orientado a las características que esta ciencia indica en lo referente al rasgo de la personalidad, llamado complejo de inferioridad y baja autoestima, que adquirieron en estado de esclavitud los antepasados, conjuntamente con los inmigrantes africanos durante la conquista española. Los descendientes de éstos también nacieron, crecieron y se procrearon en esclavitud, es decir, que esta población se mezcló entre sí, con los conquistadores y hasta con descendientes de personas con tendencias criminales, haciendo en conjunto el conglomerado de la población.

Cultura e idiosincrasia del mexicano

Los mexicanos actuales tienen un pasado rico en historia y raíces que los hace diferentes de otras culturas, lo cual es resultado de un pueblo conquistado por Europa. Esto es México, un país que a pesar de ser independiente lleva a cuevas un mundo de terror y lucha, de derrotas y victorias, un México que renace y reclama su identidad, que despierta y pide a gritos una seguridad. Es un país que clama justicia, una nación que exige igualdad. Esto es México (Paz, 1979).

Un ejemplo es la identidad de México que está determinada por las características, rasgos, costumbres, tradiciones y un sin fin de cosas originadas por la sociedad mexicana que dan como resultado la riqueza en cultura del país que hacen posible su identidad, pero en otros países se crea una imagen o estereotipo de lo que creen que es, resultando a veces esta imagen como negativa.

La idiosincrasia no se puede definir como la forma superficial en que los individuos muestran sus rasgos en un territorio determinado, sino por la connotación de las características de pensamiento y actitudes que los constituyen, de acuerdo a la nacionalidad, status, gustos, costumbres sociales, historia y cotidianeidad. En México existe una idiosincrasia que puede ejemplificarse con la siguiente anécdota: un hombre ubicado en un estanque observa cómo circula un torrente de agua y no hace nada para evitar la inundación, sólo hasta el momento en que su cuerpo es cubierto.

Para Paz (1979), los mexicanos se ponen máscaras. No se rajan, es decir, no abren las compuertas internas para sacar a flote sus potencialidades, inquietudes, proyectos y caracteres de ser auténticos. Le temen a la muerte, pero se festeja con jolgorio cada vez que enfrentan una situación atípica. Son temerarios pero se sujetan al sistema de vida prevaleciente creyendo ser leales a la bandera, constitución y catolicismo, pero aún más, se visten con ropajes prehispánicos ataviados con accesorios. En pleno siglo XXI no acaban de entender la conquista, independencia, reforma y revolución, pues creen ser únicos, pero sin definición.

Para Riding (1988), los mexicanos tienen un sin fin de características que forman toda una cultura, la cual es resultado del mestizaje, contexto y creencias, como si se tratara de españoles denigrando a indios, e indios odiando a españoles. Por su carácter, los mexicanos son discretos, orgullosos, soñadores, cálidos, ocurrentes e creativos, imaginativos, pero en ocasiones son violentos y crueles. Para ellos es importante la imagen, tienden a no formar equipo, pero son alegres y fiesteros, además de que tienen apego a la tierra y a sus valores sociales y religiosos. Piensan en el presente, son desorganizados y viven en un mundo donde predominan el orgullo, el idealismo y el egoísmo social, venciendo la pasión a la razón. Y sostiene que en teoría, el dominio de la ley tendría que ocupar el lugar del ejercicio del poder, los privilegios, la influencia y los favores, así como de los pilares que los sostienen, la lealtad, la disciplina, la discreción y el silencio.

En la adopción de leyes rígidas, Riding (1988), sostiene que han sido promulgadas en un entorno donde no se podrían aplicar. Por consiguiente, agrega, la corrupción es una aberración de la ley, pero no de la sociedad. Y, por último, sostiene que a finales del siglo XIX, la vida pública se podía definir como el abuso del poder para obtener riqueza y el abuso de la riqueza para obtener poder.

Por otra parte, las culturas nacionales pueden ser descritas de acuerdo con el análisis de Hofstede (1993). En conjunto, estos estudios identificaron y validaron cuatro dimensiones

independientes de las diferencias culturales nacionales, con una quinta dimensión añadida más tarde. Su trabajo mostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las sociedades y organizaciones y que son muy persistentes en el tiempo. Desarrolló el llamado Modelo de las Cinco Dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo, que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1.-Las dimensiones culturales de Hofstede

Dimensión	Descripción
Distancia al poder	El grado en el que miembros 'menos poderosos' de una sociedad esperan la existencia de diferencias en los niveles de poder. Países con elevada distancia en el poder son típicamente más violentos. Un puntaje bajo refleja la perspectiva de que la gente debe tener derechos iguales. Las naciones latinoamericanas y árabes están catalogadas como las más altas en esta categoría; las escandinavas y germánicas en las más bajas.
Individualismo vs. colectivismo	El individualismo es contrastado con el colectivismo, y se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista.
Masculinidad vs. feminidad	Se refiere al valor asignado a los tradicionales roles de los géneros. Valores masculinos incluyen la competitividad, asertividad, ambición y la acumulación de riqueza y posesiones materiales. La mayoría de la gente cree que solo los hombres se deben preocupar por las carreras lucrativas y que las mujeres no deben trabajar muy duro ni estudiar si no quieren. En una cultura femenina, hay más casos de mujeres en carreras tradicionalmente ocupadas por los hombres (por ejemplo las ingenierías) que en una cultura masculina. Japón es considerado por Hofstede como la cultura más "masculina", y Suecia como la más "femenina".
Evasión de la incertidumbre	Refleja el grado al que una sociedad acepta la incertidumbre y los riesgos. En términos sencillos, las culturas con más puntaje en esta escala evitan tomar riesgos. Las culturas mediterráneas, Latinoamérica y Japón son las más altas en esta categoría.
Orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo	Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas.

Fuente: Hofstede (1993)

Derivadas de la investigación de Trompenaars (1994) se distinguen también cinco orientaciones de las relaciones personales las cuales, según dicho autor, marcan la pauta de la manera en las que la gente se relaciona entre sí (ver tabla 2). Estas dimensiones culturales pueden ser consideradas como una analogía de Hofstede (Trompenaars, 1997).

Tabla 2.-Las dimensiones culturales de Trompenaars

Dimensión	Descripción
Universalismo vs. Particularismo	El universalismo es la creencia de que las ideas y las prácticas de una organización o individuo, pueden ser aplicadas en cualquier parte sin modificación alguna. En contraste, el particularismo es la creencia de que las circunstancias determinan cómo deben de ser aplicadas las ideas y prácticas, tomando en cuenta que algunos conceptos no pueden ser aplicados de igual forma en todos lugares.
Individualismo vs. Comunitarismo	El individualismo se refiere a la gente que se ve a sí misma como individuos, mientras que el colectivismo es cuando las personas se ven como integrantes de un grupo.
Neutral vs. Emocional	Las culturas neutrales, son en las que las emociones no son expresadas a las demás personas sino más bien retenidas para ellos mismos. Las culturas emocionales por otra parte, expresan sus emociones natural y abiertamente.
Específico vs. Difuso	Las culturas específicas son aquellas en las que sus miembros tienen espacio público, el cual es permitido y compartido con otros; en cuanto al espacio privado es pequeño y estas culturas lo guardan para solo compartirlo con amigos cercanos y familiares. En contraste, las culturas difusas en esta dimensión, el tamaño de su espacio o círculo público y privado se asemeja mucho.
Logro vs. Adscripción	Una cultura enfocada a los logros se puede distinguir a que su estatus está basado en que tan bien son realizadas las funciones, que desarrollan sus miembros. En cambio, una cultura enfocada a la adscripción es aquella en la que el estatus que se les atribuye a los individuos es basado en quién o en qué son los miembros que la conforman.

Fuente: Trompenaars (1994)

Según Belausteguigoitia citado por Saldaña, Ruíz, Garza, y Gaytan (2013) señalan que la influencia de la familia sobre la creación de empresas es considerable, e inclusive suelen llamárseles organizaciones emocionales debido a su naturaleza afectiva. De igual manera mencionan que dentro de la idiosincrasia existe la solidaridad familiar, respeto y amistad como rasgos característicos de la misma.

Por su parte la Mori y Kantis (2004) manifiesta: Desde una perspectiva conceptual amplia distintos factores influyen en las condiciones para crear y hacer crecer una empresa en ámbitos territoriales acotados, entre los que se destacan la importancia de los valores culturales de la sociedad loca, la presencia de un tejido de empresas pequeñas y medianas, el grado de desarrollo de las redes entre empresas e instituciones, la especificidad e idiosincrasia del sendero evolutivo de la localidad y la riqueza de los procesos colectivos de aprendizaje. En este sentido, la dinámica empresarial local no solo depende de su perfil sectorial, sino que también está vinculada a otros factores más específicos del entorno territorial. (OCDE, 2003a, pág. 75)

Por tanto, se puede concluir que en la creación de empresas los factores inherentes a la idiosincrasia suelen tener un papel determinante en la creación y/o desarrollo de las mismas.

Metodología empleada

Tipo y diseño

El estudio se divide en dos fases: (1) determinación los rasgos de idiosincrasia en la población maya del sureste mexicano en particular de los estados de Campeche y Yucatán, y (2) elaboración del modelo conceptual para verificar dicha relación.

El estudio, fue de corte mixto (cualitativo y cuantitativo) dándole mayor énfasis al enfoque cualitativo en el cual se determinan los factores de idiosincrasia. El tipo de estudio fue exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental ya que los investigadores no tuvieron injerencia en la producción de las respuestas, limitándose a registrarlas. Además, fue transversal porque se efectuó en un solo momento sin seguimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El método fue el trabajo de campo y la técnica fue el cuestionario para la parte cuantitativa y la entrevista de tipo estructurada en la parte cualitativa.

Fase 1:

Participantes en el estudio

Para la parte cuantitativa participaron micro y pequeños empresarios pertenecientes a las regiones del interior del estado de Yucatán, seleccionados por intención debido al difícil acceso a varios de ellos como para hacerlo al azar. En cada empresa se entrevistó al dueño o responsable. Para el estudio cualitativo se entrevistaron a personas de origen maya de la región rural de los Chenes en el Estado de Campeche.

Instrumentos y procedimiento

Para la parte cuantitativa se diseñó y administró a los participantes un cuestionario elaborado especialmente para este estudio. En su construcción se consideraron tres secciones: en la primera se registra información general de los entrevistados, a fin de determinar las características de la población objeto de estudio. En la segunda se incluyen once reactivos con escala de Likert que permitirán inducir, desde la perspectiva de los participantes, su idiosincrasia, además de preguntas que se refieren con respecto hacia las personas, lo cual es una forma indirecta para determinar los valores dominantes en los participantes. Esta sección se construyó según los supuestos culturales de Riding (1988), las dimensiones culturales de Hofstede (1993) (distancia del poder, masculinidad y el individualismo) y las de Trompenaars y Hampden-Turner (1998) (universalismo, cultura difusa y adscripción). En la tercera sección se incluye una pregunta abierta para complementar y mejorar la comprensión de los resultados cuantitativos, en la que se pretende identificar las razones que han impedido a los participantes iniciar o desarrollar empresas.

Para la parte cualitativa se utilizó una guía de entrevista estructurada similar a un cuestionario para determinar los rasgos y factores relacionados con la idiosincrasia. La administración del instrumento pudo realizarse tipo entrevista, aunque algunos usuarios

prefirieron llenarla por cuenta propia. La validez de contenido y de constructo se determinó por el juicio de tres expertos (Hernández et al., 2010).

Plan de análisis de la información

Para el análisis cuantitativo se procedió al análisis de la información mediante las utilerías de Excel y el programa estadístico SPSS. La escala utilizada es: de 1 a 1.5 es “totalmente en desacuerdo”; de 1.51 a 2.5 es “en desacuerdo”; de 2.51 a 3.5 es “indiferente”; de 3.51 a 4.5 es “de acuerdo”; y de 4.51 a 5.0 es “totalmente de acuerdo”. Por otra parte, los comentarios cualitativos al final del cuestionario se agruparán por frecuencia de mención y se organizarán en categorías definidas (Álvarez-Gayou, 2003). Los resultados se presentaran en forma estadística y descriptiva.

Para el análisis cualitativo de la información se agruparon las respuestas repetidas (frases testimonio) por frecuencia de mención, asignándoles ideas clave representativas y agrupando dichas ideas en categorías, según el siguiente cuadro:

Tabla 3.- Frecuencia de las ideas clave (Savall, 2005)

<u>Cuantitativa</u>	<u>Cualitativa</u>
Más del 90% de las personas del 70% a 89 % de las personas del 50% a 69% de las personas del 30% a 49% de las personas del 11% a 29% de las personas de 1 persona a 10%	Siempre Muy frecuentemente Frecuentemente Varias veces Pocas veces Rara vez

Fuente: Savall, 2005.

Fase 2

En esta fase se elaboró una propuesta de modelo de desarrollo para ayudar al sector público, empresas y universidades a atender las demandas de las regiones con base más firme y no solo económicas o de mercado, tomando en cuenta al ser humano y la necesidad de desarrollo comunitario.

Resultados

Fase 1

Resultados del cuestionario

Algunos de los resultados obtenidos de la fase de campo son las siguientes:

En cuanto a idiosincrasia, los resultados están en la figura 1, en la que puede verse que las más consideradas por los participantes son: “me siento orgulloso de mi origen”

(4.7, totalmente de acuerdo), “me siento orgulloso de mis apellidos” y “me siento orgulloso de mi traje típico” (4.6, totalmente de acuerdo), “me siento orgulloso del lugar en que vivo” (4.4, totalmente de acuerdo) y “me siento orgulloso de la gente de mi lugar de origen” (4.3, totalmente de acuerdo), pero las más bajas son “los apellidos son importantes para conseguir empleo” (2.4, indiferente), “mi origen influye en las decisiones que tomo” (2.8, indiferente), “ser hombre o mujer influye en las decisiones que tomo” (2.9, indiferente), “los que han viajado se sienten más importantes que los demás” (3.0, indiferente) y “los que han estudiado se sienten más importantes que los demás” (3.1, indiferente).

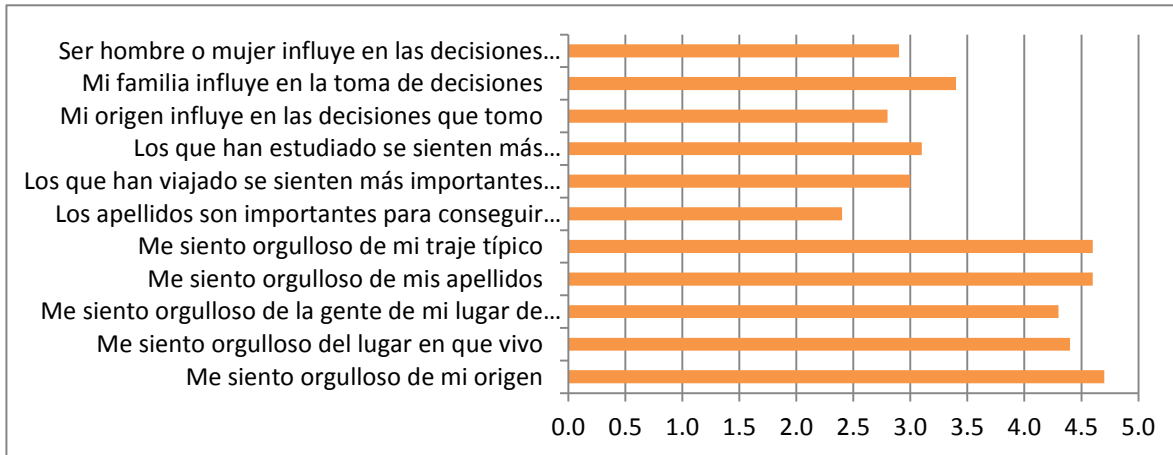


Figura 1. Resultados de idiosincrasia. Datos de la investigación.

Sobre las razones por las que los jóvenes de la región no crean sus empresas, el 47.9% de los entrevistados considera que es por falta de dinero o recursos financieros, el 21.1% indica que es por falta de conocimientos acerca de la creación o fortalecimiento del negocio, 11.2% por falta de experiencia y el 19.8% restante considera que se debe a otras causas tales como visión, interés, las ganas de poner un negocio, voluntad, capacitación y planeación, pero lo más sorprendente de la información recopilada es la falta de capacidad que tienen las personas de trabajar con otros, lo cual se ve reflejado en la competitividad de los negocios al generar una competencia entre ellos.

Al término de esta actividad fue impresionante darse cuenta de cómo la gran mayoría de las empresas solo trabajan de forma tradicional porque así se lo enseñaron al dueño sus familiares o simplemente porque así lo han aprendido con el paso del tiempo (experiencia). Esto lleva a comprender no solo las competencias emprendedoras sino también la cultura del lugar, donde muchos se sienten orgullosos de su origen, del lugar donde viven, de sus apellidos y de su traje típico, entre otros símbolos.

También se observó que el 84.2% de los encuestados se siente competente para trabajar en una empresa. El 70.3% se siente competente para iniciar un negocio y el 64.9% señala o considera que emprenden sus propios negocios, pero únicamente el 9.4% conoce algún programa de apoyo a MyPEs. En cuanto al lugar en donde las personas trabajan, el 70% se dedica al comercio, el 18.5% a la venta de servicios, el 9.4% a la manufactura y el 2.1% son del sector primario.

Resultados de la entrevista estructurada en materia de idiosincrasia:

Afecto por el lugar en que vive.

Muy frecuentemente respondieron que sienten apego por su pueblo, por ser el lugar en que nacieron y han vivido toda su vida. Sin embargo, para los de 50 a 60 años, el apego procede del amor que tienen a la agricultura y al trabajo de campo.

Sentimiento de diferencia con los demás.

Los más jóvenes (hasta 30 años) se consideran a sí mismos diferentes a los demás de su comunidad debido a la educación que han recibido. Los demás se sienten iguales a los de sus comunidades.

Cambio cultural en las últimas generaciones

En los grupos más jóvenes (hasta 10 años), el cambio cultural se ve mayormente reflejado en el desempeño laboral y en la vestimenta. El cambio en los jóvenes está asociado a la tecnología, orillándolos a dejar de lado sus tradiciones.

Razones por las que las nuevas generaciones no sigan la cultura del lugar

La influencia del exterior es la razón por las que los jóvenes no quieren conservar las tradiciones, además de la tecnología, nuevas modas y tendencias en la educación, que hacen que los jóvenes de la comunidad abandonen sus tradiciones para adoptar nuevas costumbres.

Influencia del nivel de estudios

Los más jóvenes (hasta 18 años) consideran que las personas que estudian más, alcanzan un mayor grado de estudios en comparación con los de su alrededor. En general, se percibe discriminación hacia quienes no avanzaron en su educación. Alcanzar un mayor grado de estudios modifica la manera de ser de las personas, abriéndoles la mente y alejándolos de su cultura.

Cambio de cultura en los que salen de la comunidad.

Los más jóvenes no perciben que haya cambio, lo cual puede deberse a que todavía están con raíces fuertes a su cultura. Sin embargo, los de hasta 30 hasta los de 50 años consideran que sí hay un cambio radical cuando la persona emigra a la ciudad, especialmente por el ritmo de vida en las ciudades. Los mayores (más de 50 años) consideran que hay un cambio total en quienes emigran, haciendo que pierdan las costumbres con las que crecieron. Sin embargo, al estar un mes o dos en el pueblo, vuelven a adquirir sus rasgos culturales característicos. Tal parece que la cultura madre sigue en ellos con fuerza, pero esto no es así con los hijos de estos migrantes.

Las nuevas generaciones y la continuidad de la cultura del lugar

Los jóvenes consideran que mantienen sus tradiciones y la cultura del lugar, por orgullo a sus raíces. Sin embargo, los demás grupos consideran que los jóvenes han ido perdiendo el interés por la cultura gracias a la influencia de las nuevas tecnologías. Los de mayor edad se lamentan de que haya jóvenes que se avergüencen de sus raíces. Si algunos visten ropa típica es porque sus padres los hacen usarlas, no necesariamente por convicción propia.

Equidad de género en la toma de decisiones

Los de más de 50 años afirman que existe equidad de género, y aunque existan tareas que tradicionalmente correspondan a un género más que al otro, también reconocen que hay que dialogar para llegar a acuerdos. Los demás participantes mencionan que no hay equidad de género y que debe ser el hombre quien mande.

Influencia del Gobierno y otras instituciones en el cambio cultural.

La respuesta fue homogénea. El Gobierno es un ente a quien pedir ayuda (programas de apoyo económico y mejoramiento de servicios básicos, así como programas para la agricultura y la ganadería), pero no influye en el cambio cultural de manera directa. La única forma en que se nota que el Gobierno interviene es a través de la educación y por la publicidad hacia ciertos programas culturales o de salud social.

Fase 2

Modelo de desarrollo de MyPEs

El presente modelo es una metodología que permite mejorar el desempeño de los empresarios emprendedores del interior del estado de Yucatán, bajo los principios de la planeación, desarrollo, seguimiento a fin de verificar el grado de cumplimiento de metas y objetivos, con base a capacitación, indicadores estratégicos y de gestión que permitan tener un impacto social y económico de los programas y de los proyectos, esto para:

1. Conocer los resultados del ejercicio propuesto y el incremento en el impacto social y económico de los programas.
2. Optimizar el gasto de los empresarios emprendedores mediante una mayor eficiencia de los procesos.
3. Obtener indicadores que puedan ayudar a proyectar hacia la mejora continua las áreas débiles de los emprendedores de cada una de las regiones.

Uno de los objetivos perseguidos en el modelo es verificar el grado de cumplimiento de objetivos y metas, con base en indicadores de desempeño (estratégicos y de gestión). Cabe mencionar que el modelo fue verificado por cuatro especialistas en desarrollo social, con experiencia en proyectos sociales y productivos en regiones rurales,

dos de ellos con base de operación en la Península de Yucatán y los restantes en el centro del país. Dicha revisión, realizada a manera de juicio de expertos (Hernández et al., 2010), resultó favorable en cuanto a los factores incluidos y la relación establecida entre las partes de dicho modelo conceptual (figura 2).

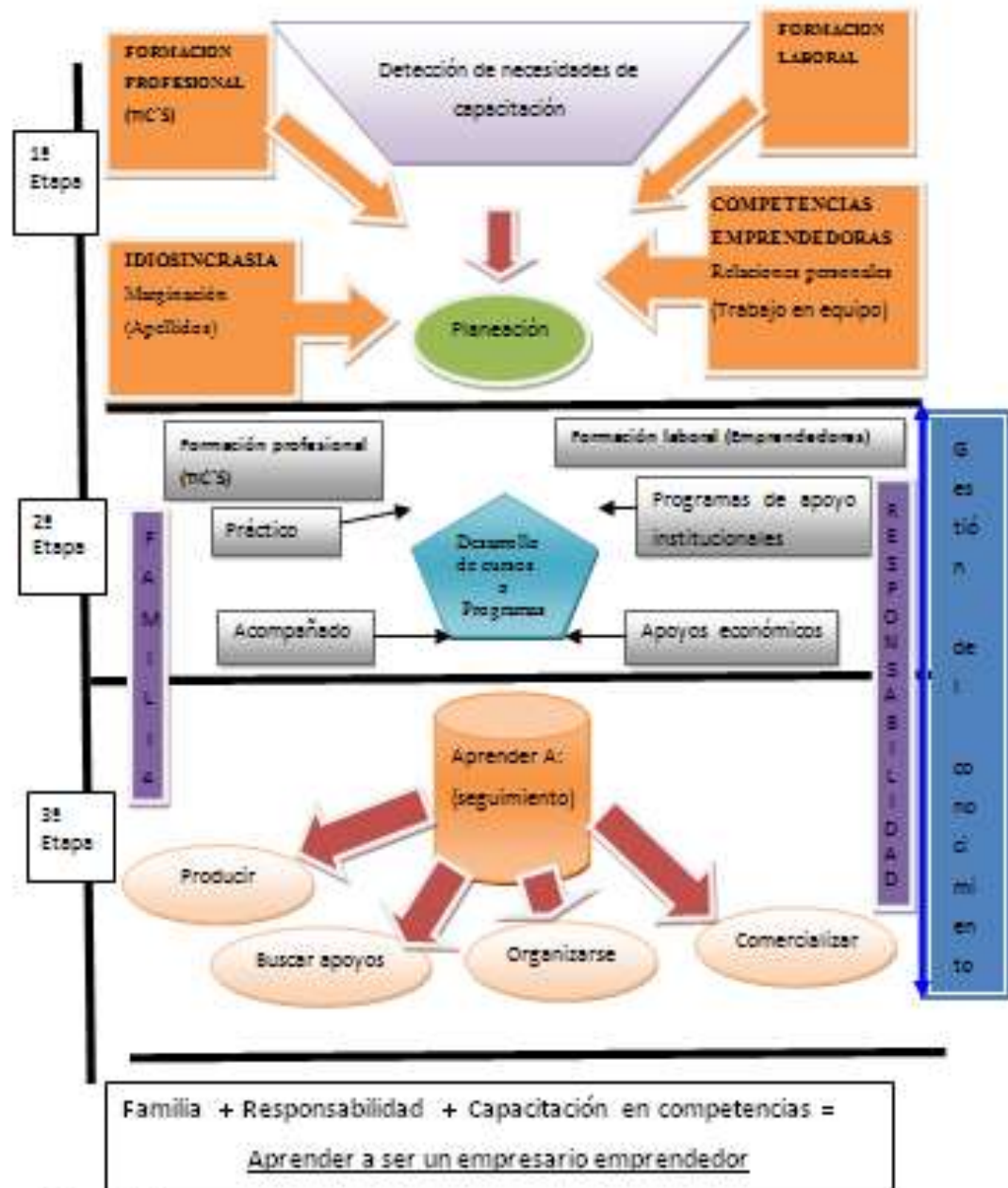


Figura 2.- Modelo de capacitación para empresarios emprendedores. Elaboración propia (2013)

Etapas 1. Detección de necesidades de capacitación acordes a sus necesidades particulares y actuales.

¿En qué consiste?

En identificar de entre las oportunidades de desarrollo, la prioritaria que tiene posibilidades de ser resuelta a través de la acción y que deberá estar alineada con los objetivos y los programas derivados.

Etapa 2. Desarrollo de cursos de capacitación o programas de apoyo al emprendimiento.

En analizar y valorar cuidadosamente las opciones de acción más efectivas para lograr los objetivos deseados.

Etapa 3. Seguimiento

Una vez definidas las alternativas de solución, se analizará a cada una, considerando los siguientes aspectos, tales como:

En consecuencia, el indicador debe entenderse que siempre es de desempeño (cumplir con el cometido).

Conclusiones

No se halló relación significativa entre los rasgos de idiosincrasia y la formación emprendedora. Por otra parte, éstas sí se relacionan con el emprendimiento. Existe espíritu emprendedor y deseo de tener un negocio, pero siempre y cuando se tomen en cuenta los lazos familiares y la credibilidad principalmente. Sin embargo, es necesario fortalecer la experiencia técnica y la capacidad para trabajar con otros. El orgullo por la tierra es importante, pero no suficiente para emprender si no se fomenta el trabajo orientado a competencias.

La idiosincrasia no es una variable que pueda afectar al desarrollo de la persona como emprendedor, pero sí es importante tomarlo en cuenta en el momento de generar los programas de apoyos para cada una de las regiones.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Riding (1998), el cual establece que los lazos familiares sostienen el desarrollo del individuo. Por tanto, se deben de otorgar recursos al individuo y a la familia, porque solo saben trabajar de esta forma, pero se recomienda capacitarlos en trabajo grupal y así poder generar desarrollo y crecimiento multifamiliar en cada una de las comunidades.

Las competencias que deben desarrollar las personas para emprender, según las necesidades de la región, son las competencias empresariales (entrepreneurship), lo cual significa que la región cuenta con personas y empresarios con un enorme potencial y con capacidad para ser detonadores del desarrollo en la región, poseedores de valores importantes como la responsabilidad, el respeto, la amistad y la familia, además de tener cualidades emprendedoras.

Por lo tanto, se deben desarrollar políticas públicas y programas empresariales acordes a los factores antes señalados, privilegiando la creación o fortalecimiento de

empresas innovadoras en el sector productivo primario como la producción agrícola, frutícola, forestal y pecuaria, principalmente, y en consecuencia desarrollando sectores comerciales, de transformación y de servicios, lo derivaría a la creación de fuentes de empleo y, por consiguiente, al mejoramiento del nivel de vida además del aprovechamiento sustentable de los enormes recursos que el Estado posee, garantizando de este modo un mayor aprovechamiento de los apoyos públicos y privados destinados para la creación de MyPEs.

Por último, con el fin de determinar las razones por las que los empresarios de las regiones no crean sus propias empresas, los datos recabados indican que el motivo principal es por falta de dinero o recursos financieros, seguido por falta de conocimientos como segundo, y por otras diversas razones tales como falta de experiencia, liderazgo, visión, interés, voluntad, actualización y planeación. Sin embargo, es importante destacar que el mismo estudio se observa que el 80.5% de los empresarios entrevistados no conocen o no cuentan con programas gubernamentales de apoyo a emprendedores que les orienten a crear, financiar, desarrollar y fortalecer sus inquietudes emprendedoras. Por tanto, se tiene un área de oportunidad para que las instituciones públicas y privadas puedan colocar sus apoyos.

Los sectores público y privado dedicados a otorgar de apoyo a MyPEs deben realizar estrategias para elevar y/o fortalecer la cultura emprendedora en el Estado, así como el fomento de acciones agresivas en publicidad y propaganda para dar a conocer los tipos de apoyo, procedimientos, tiempos y requisitos necesarios para acceder a éstos, otorgando la preferencia para recibir apoyos a quienes posean características emprendedoras y que deseen iniciar o fortalecer su negocio, ofreciéndoles previa evaluación de la idea, paquetes acordes a sus necesidades tales como créditos, capacitación, acompañamiento, asesoría, difusión de casos exitosos, etc., lo que ayudaría en gran medida a la creación de empresas en su mayoría familiares y contribuyendo de esta manera al desarrollo del Estado en el corto o mediano plazo.

Por otra parte en el estudio cualitativo se encontró que la idiosincrasia no es una variable que pueda afectar al desarrollo de la persona como emprendedor.

Se encontró que los jóvenes se sienten con fuertes raíces culturales hasta antes de que salgan de su comunidad. Una vez que salgan a Mérida, Cancún, Playa del Carmen, Ciudad del Carmen, Campeche u otra ciudad, cambian su cultura, especialmente por los cambios en la forma de vivir en las ciudades, y más si se casan en ellas, tienen a sus hijos y se quedan a vivir. Cuando regresan a la comunidad hay quienes siguen igual, pero cada vez sucede más el que discriminen o se sientan superiores a sus familiares y amigos en el pueblo simplemente porque ya salieron, han estudiado o porque tienen más tecnología. Esto es típico de las sociedades con alta distancia del poder (Hofstede, 1993) y del tipo difusa (Trompenaars, 1998).

Los jóvenes, al regresar, se impregnan de los modelos que ven en la televisión o en el cine y ya no quieren continuar con la cultura del lugar. Sin embargo, es muy agradable escuchar el amor de los mayores a su cultura y lugar de origen por el amor a la tierra y a la vida agrícola. Esto corre el riesgo de perderse en el futuro, pero al parecer es parte de la

dinámica social natural de toda sociedad, especialmente cuando no hay oportunidades (Riding. 1988) y la gente tiene que salir. Se rompe el statu quo que siempre ha imperado y la cultura cambia, o al menos se modifica.

No se trata de plantear una burbuja cultural o sugerir que las personas de las áreas rurales (campesinos) queden al margen de los beneficios tecnológicos, sino de aceptar que cada vez más la idiosincrasia se va a modificar con el tiempo, gracias a la tecnología, los medios de comunicación, los viajes, los estudios y los marcos culturales mundiales.

Los factores más relevantes son:

- 1) Afecto por el lugar de origen
- 2) Sentimiento de ser diferente a los demás
- 3) Transición generacional
- 4) Nivel de estudios
- 5) Posibilidad de viaje

Referencias Bibliográficas

- Ajzen y Fishbein (1980). *Ciencias de la Tierra y del medio ambiente*. Madrid, España: Editorial Santillana. S. A.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos Y metodología*. México: Plaza Edición.
- Berumen, M.E. (2003, septiembre). *La migración. Puntal de la economía mexicana*. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/mebb-migra.Htm>.
- Bronfenbrenner, P. G. H (1999). *Los desafíos que plantea la integración regional de las instituciones agrícolas superior (IEAS)*. Ponencia para la X Conferencia de la asociación Latinoamericana de Educación Agrícola Superior (ALEAS). Santiago: 22 – 25 Abril.
- Davenport, T. H. y Prusak, L. (1998). *Working knowledge. How organizations manage what they know*. E. U. A. Harvard Business School Press.
- Goldberg, L. R. (2001), *The structure the phenotypic personality traits*. American Psychologist
- Hernández, Fernández y Baptista, 2003. *Metodología de la investigación*, (4ª. Ed.) Ed McGraw Hill, México.
- Hofstede, Geert (March 1993). "Cultures and Organizations: Software of the Mind". *Administrative Science Quarterly* (Johnson Graduate School of Management, Cornell University) 38 (1): 132–134. JSTOR 2393257.
- Hofstede, Geert (March 2002). "Dimensions Do Not Exist: A reply to Brendan McSweeney". *Human Relations* (Sage Publications) 55 (11).
- Hofstede, Geert (2010). "The GLOBE debate: Back to relevance". *Journal of International Business Studies* (Sage Publications) 41 (8): 1339–46. SSRN 1697436.
- Paz, O. (1979), *El laberinto de la soledad*, Primera edición en *El ogm filantrópico* (Joaquín Mortiz).
- PND (2013-2018) Tomado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013

- Riding, Alan (1998) vecinos distantes “un retrato de los mexicanos”, Editorial Reviews
- Rodríguez Kauth, A. Psicología Social, Psicología Política y Derechos Humanos. Coedición Ed. Topía (Bs. Aires) y Editorial Universitaria (San Luis), 1992.
- Rodríguez Kauth, A. Psicología de la hipocresía. Ed. Almagesto, Buenos Aires, 1993.
- Rodríguez Kauth, A. "Sobre los Discursos Entrecruzados de la Pobreza, la Riqueza y la Violencia (una relación dialéctica)". Revista Realidad Económica (Bs. Aires), N° 127, 1994.
- Rodríguez Kauth, A. Lecturas Psicopolíticas de la Realidad Nacional desde la Izquierda. Centro Editor de América Latina, (Bs. Aires), 1994b
- Rodríguez Kauth, A. Lecturas y Estudios de Psicología Social Crítica. Espacio Editorial (Bs. Aires), 1997.
- Rodríguez Kauth, A. De la Realidad en que Vivimos y otras cosas. Red de Editoriales Universitarias, Univ. Nac. de San Luis, 1997b
- Saldaña C. Y. Et al. INCEPTUM, Vol. VIII, No. 14. Enero - Junio, 2013, pp. 39 - 55
- Saval, H. (2005). *Tetranormalisation defis et dynamiques*. Paris, Francia: Ed. Económinca
- Trompenaars, F. (1997) Response to Geert Hofstede, *International Journal of Intercultural Relations*, , Vol. 21, no.1, pp. 149-159.
- Trompenaars, F. (1994) Riding de waves of culture: understanding cultural diversity in business. Chicago. Irwin professional publishing.

Revisión de la Literatura de la Responsabilidad Social Universitaria

Lorena Zalthen Hernández	lzalthen@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Myrna Delfina López Noriega	mdlopez@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Yaret del Carmen Aquino Casco	amor_desolucion15@hotmail.com	Universidad Veracruzana

Resumen

El término Responsabilidad Social Universitaria (RSU) a pesar de ser incipiente, juega un papel importante dentro de la humanidad, la sociedad, economía y el medio ambiente, esto debido a que la RSU es una estrategia de gestión universitaria, tratando de mantener un enfoque holístico sobre la propia organización universitaria, y concibiendo iniciativas interdisciplinarias (sinergia entre facultades y dependencias universitarias) e interinstitucionales (asociación de varias funciones de la estructura institucional), dada el papel de la RSU en la sociedad, el presente documento pretende realizar una revisión de la literatura de la RSU, para identificar las principales aportaciones sobre el tema.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Universitaria, RSU, Instituciones de Educación Superior

Introducción

A partir del siglo XXI se le ha dado un mayor énfasis al término Responsabilidad Social Universitaria (RSU) la cual emana de la Responsabilidad Social (RS), este surge durante la segunda mitad del siglo XX (Vallaey, 2014), que se entiende principalmente en torno a los efectos colaterales de las empresas sobre la sociedad, y a la manera de gestionar dichos efectos de modo ético y sostenible, en el contexto de una mundialización industrial social y ambientalmente arriesgada (Vallaey, 2014), el término de RS surge por la necesidad de los efectos negativos que las empresas estaban causando a la sociedad y al medio ambiente, necesario que las empresas tomaran conciencia sobre sus acciones, de un modo ético y sostenible para la comunidad.

La RSU se entiende como el compromiso que debe existir entre los docentes, administrativos y estudiantes para que se logre la misión y visión que plantea la institución, y encaminar a la universidad y su colaboradores alcanzar el objetivo principal como institución, y así posteriormente la comunidad también sea partícipe para el cumplimiento de dicho objetivo; además que busca implementar valores en los estudiantes, no solo en el ámbito social sino en el educativo, creando no solo estudiantes de calidad, que no se limiten a resolver problemas de índole empresaria, sino también los problemas que demande la sociedad.

Los retos que actualmente enfrentan las Instituciones de Educación Superior (IES) se adicionan la concientización y fomento de los valores que permitan a los estudiantes identificar el por qué de constantes cambios en la sociedad y/o empresa y para qué se está realizando dicha transformación; cabe señalar que es necesario que las IES desarrollen competencias de colaboración, innovación e investigación en sus estudiantes que permita afrontar los cambios que la globalización conlleva.

Por lo tanto es importante que los lectores de este documentos conozcan más allá del simple término de RSU, sino que identifiquen la importancia y los impacto en el funcionamiento organizacional, educativo, cognoscitivos y epistemológicos, y sociales y así lograr una universidad socialmente responsable (Domínguez Pachón, 2009).

Revisión de la Literatura

Dentro de este apartado se mostrará las definiciones de diversos autores sobre la RSU, que nos permitan comprender a la RSU de una manera más amplia.

La UNESCO (2009) establece que la RSU radica en trabajar para que la sociedad pueda comprender, de mejor manera, los diferentes problemas polifacéticos que la afectan, y que tienen repercusiones en dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, señalando además que las instituciones de educación superior deben asumir un liderazgo social en la creación de conocimiento en base al fortalecimiento de aspectos interdisciplinarios promoviendo el pensamiento crítico y la ciudadanía activa citado en (Gaete Quezada, 2011).

Con la definición de ese autor podemos observar que la RSU, no consta solo de la enseñanza de valores, sino en la necesidad, que la sociedad comprenda la variedad de problemas que se presentan y que afecta a la comunidad, teniendo repercusiones tanto en lo social, económico, científico y cultural, por lo tanto las Universidades juega un papel importante, que consiste en fortalecer la interdisciplinariedad lo que quiere decir que busca que los estudiantes tengan la habilidad de combinar varias disciplinas a través del conocimiento adquirido, y es la carga de promover el pensamiento crítico y reflexivo y activar a la ciudadanía.

A continuación se presentaran definiciones de RSU de diversos autores.

Para Domínguez Pachón (2009), la RSU es concebida como un proceso a través del cuál se logra que la comunidad universitaria:

- Se deje afectar por los principales problemas sociales de su país y región
- Comprenda esta problemática de manera académica e integre esta comprensión en la construcción del saber universitario
- Desarrolle un perfil ético de un ciudadano comprometido con el desarrollo de su país o región
- Contribuya a transformar las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales del país, en la línea de la promoción de la Justicia

La RSU debe ser una política para concientizar que en estas instituciones no se prepara sólo la mano de obra para el mercado o cerebros para buscar clientes; se busca que el profesionista se vincule con la formación de una conciencia para desarrollar y elevar la calidad de vida de la sociedad mediante una ética de servicio (Martínez Pichardo & Hernández Oliva, 2013)

Vallaes (2007:11) define a la RSU como una política de gestión de la calidad ética de la Universidad que busca alinear sus cuatro procesos (gestión, docencia, investigación, extensión) con la misión universitaria, sus valores y compromiso social, mediante el logro de la congruencia institucional, la transparencia y la participación dialógica de toda la comunidad universitaria (autoridades, estudiantes, docentes, administrativos) con los múltiples actores sociales interesados en el buen desempeño universitario y necesitados de él, para la transformación efectiva de la sociedad hacia la solución de sus problemas de exclusión, inequidad y sostenibilidad citado en (Martínez Pichardo & Hernández Oliva, 2013)

La UNESCO aporta sus concepciones sobre RSU; estima que en las universidades el concepto debe incluirse en sus planes a largo plazo, con un enfoque de vinculación social, para resolver necesidades colectivas y atender, por parte de los estudiantes, las necesidades que laceran a las personas, como la pobreza, la injusticia, la contaminación ambiental, la violación de derechos humanos y los que de acuerdo con cada comunidad se presenten, citado en (Martínez Pichardo & Hernández Oliva, 2013)

De acuerdo a las definiciones anteriores, la RSU representa la forma de vinculación entre la universidad-sociedad; ya que es la encargada de ofrecer solución a los problemas y a las necesidades que se pudieran presentar dentro de la sociedad, mediante la aportación de estudiantes innovadores, con habilidades y pensamientos críticos que contribuyan a la reestructuración en el sistema político, económico, social y cultural , logrando así ciudadanos comprometidos con la mejora del país.

Objetivo

El objetivo del presente documento es realizar una revisión de la literatura de la RSU a partir del análisis de la literatura de diversos autores, resultado de la revisión bibliográfica realizada dentro del proyecto “La Responsabilidad Social Universitaria en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas”.

Metodología

Por lo cual la metodología parte de un estudio bibliográfico principalmente de artículos publicados, que pretende describir el estado actual de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

Desarrollo

Dentro de los diferentes puntos de vista de los autores, como se ha venido leyendo, la RSU no solo se enfoque en lo que respecta a los valores que se dan en los ESU, sino en los conocimientos, habilidades, la resolución de problema en la sociedad y en las empresas.

Existen diferentes puntos de vista de autores que mencionan sobre los enfoques de la RSU, (Martínez De Carrasquero, 2012) menciona que existen dos principales propósitos de la Universidad son ante todo la formación humana y profesional (propósito académico) y la

construcción- creación de nuevos conocimientos (propósito de investigación), sabiendo que estos dos fines se relacionan estrechamente.

Para Raga 2008 alude sobre el nuevo enfoque de la universidad debe contribuir decididamente a la solución de los críticos problemas que aquejan a la sociedad. Estos problemas, que deben percibirse a través de la identificación de necesidades sociales, económicas y políticas insatisfechas que requieren soluciones a largo plazo, comprometen la participación de amplios sectores públicos y privados, y sobre todo, nuevos esfuerzos y estilos de cooperación ciudadana citado en (Martínez De Carrasquero, 2012).

De esta forma, la RS compenetra y articula todas las partes orgánicas de la Universidad, incluyendo en una misma estrategia de gestión a la administración en cuanto a la docencia, la investigación y la extensión, la cual comprende todos los demás servicios universitarios vinculados con el entorno social (servicios de consultoría, asesorías, asociaciones, y proyección social, oficina de comunicación institucional, entre otros), (Martínez De Carrasquero, 2012).

Domínguez Pachón (2009) menciona que existen 4 tipos de impactos que guían a la Universidad hacia la gestión Socialmente Responsable los cuales son:

- Impactos de funcionamiento organizacional.- Como cualquier organización laboral, la Universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil (que su política de Bienestar social debe de gestionar) y también contaminación en su medioambiente (desechos, deforestación, polución atmosférica por transporte vehicular, etc.)
- Impactos educativos.- La Universidad tiene un impacto directo sobre la formación de los jóvenes y profesionales, su manera de entender e interpretar el mundo, comportarse en él y valorar ciertas cosas en su vida. Influye asimismo sobre la deontología profesional, orienta (de modo consciente o no) la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social
- Impactos cognoscitivos y epistemológicos.- La Universidad orienta la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que se llama socialmente “Verdad, Ciencia, Racionalidad, Legitimidad, Utilidad, Enseñanza, etc.” Incentiva (o no) la fragmentación y separación de los saberes al participar en la delimitación de los ámbitos de cada especialidad. Articula la relación entre tecnociencia y sociedad, posibilitando (o no) el control social de la ciencia. Genera actitudes como el elitismo científico (“expertocracia”) o al contrario promueve la democratización de la ciencia. Influye finalmente sobre la definición y selección de los problemas de la agenda científica
- Impactos sociales.- La Universidad tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. Es un referente y un actor social, que puede promover (o no) el progreso, que puede crear (o no) Capital Social, vincular (o no) la educación de los estudiantes con la realidad social exterior.

De acuerdo a los impactos que menciona Domínguez Pachón se puede visualizar que las universidades tiene un gran impacto en la vida social, como lo menciona el autor; las

universidades son las encargadas de formar estudiantes, que beneficien a la comunidad a través de los conocimientos adquiridos durante su estancia, beneficiando con ello a la sociedad, y dándole solución a la problemática que se presenta en la comunidad.

La RSU como Compromiso o Valor dentro de la Sociedad

Como se ha visto que RSU viene siendo una responsabilidad que adquieren los estudiantes, para otorgar un beneficio en la sociedad.

Según (Gasca Pliego & Olvera García, 2011) en América Latina la reflexión sobre la contribución del sistema educativo en la formación ciudadana para el desarrollo justo y la responsabilidad social se ha dirigido más que todo hacia la problemática ética de la “educación en valores”; pero ello no ha sido suficiente, pues la ética no se enseña, los valores no se definen, por el contrario, se practican.

Como nos menciona anteriormente el autor Gasca de como contribuye el sistema educativo en la formación de los ciudadanos para el desarrollo y la RS, dirigidos para la solución de la problemática ética que existe dentro de la universidad, ya que la ética es un valor, y los valores no se definen sino más bien se llevan a la práctica.

La RSU requiere ser apreciada desde tres niveles:

- a) RSU interna, que incorpora a los estudiantes, docentes, investigadores, directivos y personal administrativo;
- b) RSU externa, incluye empleadores, egresados, proveedores y socios estratégicos directos;
- c) RSU extra, hacia el Estado, la sociedad, el desarrollo y el medio ambiente global (Gasca Pliego & Olvera García, 2011).

Según Gasca los tres niveles son partícipes dentro de la universidad y en su medio laboral, por lo tanto tienen un gran impacto sobre los compromisos y responsabilidades que tienen dentro de la sociedad y la comunidad.

Sin embargo la “responsabilidad” no es un compromiso, es la obligación de responder a un llamado que viene del otro, llamado anterior a cualquier libre autodeterminación: me comprometo como yo quiero, pero no soy responsable de lo que quiero. Son los demás quienes me hacen responsable, me guste o no (Vallaes, 2014)

Valleys (2014), toma en cuenta que muchas veces los estudiantes no toman por obligación a la RSU, sino que más bien solo se comprometen hasta un cierto grado de compromiso y no se hacen responsables de lo que pueda suceder a futuro, por lo tanto su compromiso con la RSU solo se debe a la responsabilidad que les otorga como estudiantes la universidad y no se da como un compromiso voluntario por parte de ellos; lo cual muchas veces puede presentarse algunas distorsiones, ya que solo llevan a cabo a la RSU durante su estancia en la universidad y no como egresados preparados para dar solución a la problemática en la sociedad.

Así es que la responsabilidad social de la universidad no es un libre compromiso de la universidad para con la sociedad, sino un deber que le promete, si ella lo asume, trascender su independencia legal egocéntrica hacia una autonomía social compartida (Vallaey, 2014)

Por lo tanto la universidad al ser Socialmente Responsable tiene un deber con la sociedad; tomando en cuenta que la universidad debe ser participe en cualquier problemática dentro de la sociedad, así como también la sociedad debe recurrir a las universidades para la solución de problemas e implementación de nuevas ideas, por lo tanto debe existir entre universidad y sociedad una colaboración conjunta, y así poder llevar una sociedad participe de universitarios responsables con su comunidad y que les interesa dar soluciones a problemas e innovar las tecnología, entre otras cosas.

Según Martínez (2012), menciona que existen dos tipos de propósitos en las universidades el primero que consiste en el ámbito académico (que es la formación humana y profesional) y el segundo que es de investigación (que es la formación y creación de nuevos conocimientos).

Resultados

El término RSU radica de hace ya unos cuantos años, pero apenas se le ha venido dando la importancia que deber tener el ser una universidades socialmente responsable, cabe mencionar que dentro del contexto RSU no existe mucha información ni muchos autores que hablan sobre ella, pero si lo necesario para poder darse cuenta que es un término que tiene una gran importancia para la sociedad y para las empresas tener una universidad socialmente responsable.

Conclusión

La RSU actualmente no solo se debe considerarse como el cuidado y la protección al medio ambiente sino más bien, se trata de crear estudiantes responsables de dar solución a la problemática que se presenta dentro de la sociedad, ya sean problemas ambientales, económicos, sociales, y de cualquier índole, e identifiquen cuales son las necesidades de las cuales carece su comunidad y poder auxiliar; al igual no perder de vista la sustentabilidad dentro de la sociedad, de igual manera la RSU quiere lograr que los estudiantes sean investigadores y exista una red nacional e internacional de estudiantes investigadores que ayude a la comunidad, ya que la globalización ha venido perjudicando a los países subdesarrollados, por la innovación acelerada que existe.

Referencias

- Domínguez Pachón, M. J. (12 de Junio de 2009). <http://buleria.unileon.es/>. Retrieved 05 de Agosto de 2014 from http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1498/Hum8_art1.pdf?sequence=1
- Gaete Quezada, R. (2011). La Responsabilidad Social Universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. . *Revista de Educación* , 109-133.

- Gasca Pliego, E., & Olvera García, J. C. (2011). Construir ciudadanía desde las Universidades, Responsabilidad Social Universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales* , 37-58.
- Martínez De Carrasquero, C. (2012). Responsabilidad Social Universitaria-Transferencia tecnológica en su vinculación con el entorno social. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* , 351-366.
- Martínez Pichardo, P. J., & Hernández Oliva, A. V. (2013). Responsabilidad Social universitaria: un desafío de la universidad pública mexicana. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* , 85-103.
- Martín-Vilar, M., Almerich, G., Cifuentes, J. D., Grimaldo, M., Martí, J., Merino, C., et al. (15 de Julio de 2011). <http://www.cyta.com.ar/>. Retrieved 06 de Agosto de 2014 from <http://www.cyta.com.ar/ta1003/v10n3a1.htm>
- Muñoz Van Lamoén , S. (2013). La Responsabilidad Social Universitaria . *Synergies Chili* , 35-49.
- Vallaes, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria Manual de Primeros Pasos*. México: McGraw Hill.
- Vallayes, F. (31 de Enero de 2014). <http://ries.universia.net/>. Retrieved 5 de Agosto de 2014 from http://ries.universia.net/index.php/ries/article/viewArticle/439/html_66

La Auditoría Administrativa como Herramienta que Contribuye al Exito de las IES Públicas

Norma Laura Godínez Reyes	godinez5@yahoo.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
María Eugenia Romero Olvera	mero_67@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Yuritzi Lizeth Gámez Béjar	yuryga80@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Las Instituciones Educación Superior (IES) públicas en nuestro país arrastran diversos vicios que le impiden un desempeño eficiente en términos de la calidad en su administración y buen gobierno, el presente estudio pretende demostrar que a través de procedimientos administrativos comunes como es la Auditoría Administrativa las IES pueden reorientar esfuerzos para la mejora de estas Instituciones. El estudio se desarrolla a partir del estudio de caso de una IES altamente competitiva en términos académicos. Los resultados del estudio, muestran evidencia de aciertos y errores comunes que nos permiten hacer una propuesta que proporciona herramientas para que los directivos tengan más herramientas para una más efectiva dirección.

Palabras Clave: Auditoría Administrativa, Calidad, IES.

Introducción.

En la actualidad, los procesos académicos y de investigación en las Instituciones de Educación Superior frente a la globalización, enfrentan un gran reto. La calidad se ha vuelto un punto diferenciador entre una buena Institución y una deficiente. Así, las Instituciones se han preocupado por ofrecer programas académicos con alta calidad o en Programas de Calidad reconocidos no solo nacional sino internacionalmente. La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, es una Universidad que en los últimos 10 años ha demostrado un compromiso con la calidad, teniendo y manteniendo el 98% de sus Programas Académicos de Licenciatura y contando con más del 76% de los Programas de Posgrado en el Padrón de Calidad (PNPC) del CONACyT, posicionándose dentro de las cinco primeras universidades públicas estatales del país reconocidas por la calidad internacional de sus posgrados; sin embargo, esto no ha garantizado la eficiencia en la operación de sus dependencias en forma interna. En la actualidad los avances técnicos, económicos, tecnológicos y financieros originan en las organizaciones la necesidad de adaptación e innovación constante, lo cual demanda reacciones rápidas y adecuadas que permitan a las empresas no perder competitividad.

Ante esta premisa surge en las organizaciones la necesidad de implementar una filosofía basada en la autoevaluación constante, así como en la implementación periódica de procedimientos mediante los cuales se evalúe de manera objetiva, metódica y completa todas las funciones de la organización, el tipo de planeación (estratégica y operacional), programas, estructura orgánica, funciones, sistemas, procedimientos y controles con los que opera entre otros aspectos, con el objetivo de detectar las áreas de oportunidad y fortalezas con las que se cuentan.

Así, la auditoría administrativa es un procedimiento que provee una evaluación imparcial y competente de las actividades administrativas y es un medio para reorientar continuamente los esfuerzos de la Organizaciones hacia planes y objetivos en constante cambio. Asimismo, es una importante herramienta que nos ayuda a descubrir deficiencias o irregularidades en las distintas áreas de la empresa, propiciando de esta forma, que la dirección logre llevar a cabo una dirección más eficaz y eficiente. En el ambiente competitivo donde proliferan los recursos escasos y donde es un reto generar recursos que propicien la mejora continua, se requiere dotar a las organizaciones de instrumentos claros que les permitan tener un claro panorama de su entidad y les permitan tomar las mejores decisiones en beneficio de la comunidad a la que se deben. Por lo tanto, deben procurar que sus metas organizacionales agreguen valor y generen una sinergia que proporcione resultados sólidos, y en el caso de las IES públicas no solo en su materia sustantiva (educación e investigación) sino especialmente en materia de la administración pública y el buen gobierno que al final de cuentas es lo que les permitirá ser una entidad sustentable.

El presente trabajo aborda el tema de la auditoría administrativa como herramienta para medir la eficiencia administrativa y su contribución en el mejoramiento de la calidad de una IES pública con reconocimiento internacional de calidad en sus programas de posgrado, el Instituto de Física y Matemáticas (IFM) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). A partir de una investigación documental acerca de los parámetros de calidad y del procedimiento del tema de auditoría administrativa se realiza el diseño de la investigación, el cual se integra en cuatro etapas; 1ª) planeación, 2ª) instrumentación, 3ª) evaluación, y 4ª) resultados, presentados en un informe de auditoría.

Justificación

Los procesos de calidad en la UMSNH han sido constantes y con gran apoyo institucional, sin embargo; se ha dejado a un lado la eficiencia administrativa y la rendición de cuentas como una herramienta complementaria a la calidad de las dependencias que la conforman. Realizar auditorías administrativas (especialmente de calidad) permitirán a las entidades tener una radiografía más específica de sus fortalezas y debilidades que les permitan enfrentar de mejor manera los retos que las Universidades Públicas enfrentan frente a este nuevo siglo tan “globalizados”. Bajo esta perspectiva, este estudio pretende mostrar que la auditoría administrativa es una herramienta que puede contribuir a garantizar calidad en las dependencias de una universidad pública, particularmente al IFM de la UMSNH.

Objetivo general

Mostrar que la auditoría administrativa es un procedimiento que ofrece a las Instituciones públicas bases sólidas para la eficiencia en sus procesos de mejora, ya que hace una revisión analítica total o parcial de la Institución y precisa su nivel de desempeño con la finalidad de perfilar oportunidades de mejora para innovar para lograr una ventaja competitiva sustentable.

Objetivos particulares

1. Realizar una auditoría administrativa en el Instituto de Física y Matemáticas para encontrar sus fortalezas y debilidades.
2. Presentar un diagnóstico a la administración de un Instituto de Investigación (IFM) con la finalidad de proponer mejoras de calidad en sus procesos y procedimientos administrativos.

Metodología

La presente investigación es una investigación mixta: cuantitativa porque se diseñó un instrumento para medir la eficiencia del proceso administrativo de la entidad analizada, realizando encuestas a todo el personal y cuantificar sus resultados y cualitativa para describir a través de entrevistas al personal directivo, el grado de eficiencia en el manejo administrativo de la entidad. En el alcance de la investigación se escogió un método exploratorio ya que al momento de realizar la auditoría se desconocían los resultados que iba a arrojar la investigación y descriptivo ya que con este método se detallan las funciones y el procedimiento que se debe cumplir y se busca dar soluciones de mejora para diversos los objetivos que no se estén cumpliendo o para simplemente dar al docente administrativo diversos caminos a través de los cuales pueda cumplir con sus objetivos planeados en forma institucional.

Como se comentó, el trabajo de investigación utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

1. Entrevistas con el Personal Directivo de la IES.
2. Encuestas a todo el personal de las áreas objeto de estudio (personal docente y administrativo).
3. Observaciones directas en la Institución para conocer la forma en que se desempeñan los procesos administrativos en la Institución.

Diseño de la Investigación:

Se realiza un análisis de la situación que guarda la entidad pública a través de una evaluación al cuerpo docente y administrativo, a la estructura orgánica y dirección, análisis de su marco jurídico y reglamentos internos, así como una evaluación a la funcionalidad de sus áreas administrativas.

Los factores que se revisaron son el proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control; y los elementos específicos: manejo de información, investigación y desarrollo, distribución de espacios, congruencia de su plan de desarrollo institucional y el manejo de sus recursos financieros y contables.

Revisión de literatura

Hablar de calidad es un tema extenso, existen diversos autores que hablan de calidad. Para la Sociedad Americana de Control de calidad, ésta es un "Conjunto de características de un producto o un proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. Peter Drucker, dice que la calidad es "aquello que el

cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora”, para la norma ISO 9001:2008, calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes a un producto cumple con sus requisitos. Joseph Huran definió a la calidad como “adecuación al uso”, mientras que para Kaoru Ishikawa la calidad era una “revolución del pensamiento” que se centraba en el cliente.

La Calidad en las Instituciones educativas es una actividad compleja, la calidad en la educación (Gacel Ávila, 2007) es un reto que enfrentan las IES frente a la globalización, así, las IES deben iniciar drásticas transformaciones en sus estructuras de organización y modos de operación, para tener la capacidad de organizar en sus distintas disciplinas el surgimiento de nuevos campos científicos y tecnológicos, entre ellos por supuesto, tener patrones bien definidos de estructuras organizativas que les permitan reorganizar la investigación y la capacitación docente y administrativa, así como la integración de la tecnología al currículum provocando que los profesores se conviertan en facilitadores del conocimiento. Para lograr con eficiencia lo anterior, se requiere de estructuras administrativas adecuadas para que la investigación y la enseñanza cumpla con los retos de la actualidad.

Bajo este contexto, lograr que las IES, especialmente las públicas, logren procesos de eficiencia y mejora continua y sustentabilidad, es un reto que debe ir en conjunto con la calidad educativa. Por ello, evaluar sus planes a través de la auditoría administrativa, puede permitirle a la entidad (que usualmente cambia de directivos en periodos medianamente cortos) determinar sus áreas de oportunidad, dar continuidad a sus procesos de mejora, subsanar deficiencias y lograr eficacia en sus actividades cotidianas.

La auditoría administrativa “Es la revisión analítica total o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y perfilar oportunidades de mejora para innovar valor y lograr una ventaja competitiva sustentable.” (Franklin F., 2007). “La auditoría administrativa es un examen completo y constructivo de la estructura organizativa de una empresa, Institución o departamento gubernamental; o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que se dé a sus recursos humanos y materiales” (Leonard, 1991). “La auditoría administrativa es la revisión objetiva, metódica y completa, de la satisfacción de los objetivos institucionales, con base a los niveles jerárquicos de la empresa, en cuanto a su estructura y la participación individual de los integrantes de la Institución” (Arenas, 1984)

En conclusión la auditoría administrativa es la investigación y revisión de una organización o entidad, donde se revisan deficiencias y se verifican sus errores con la finalidad de hacer propuestas constructivas para su solución y la mejora continua. Hay diversos enfoques para realizar una auditoría administrativa; sin embargo la metodología que se siguió en esta investigación es la del Dr. Enrique Benjamín Franklin, la cual nos dice que la auditoría administrativa tiene la función de servir como marco de actuación, para que así sus acciones en sus distintas fases y pasos sea de manera programada y sistemática (Franklin, 2007) y consiste en las siguientes etapas: 1. Planeación, 2. Instrumentación, 3. Examen, 4. Informe, y 5. Seguimiento.

En base a este marco teórico y siguiendo la metodología administrativa a continuación se presenta el desarrollo y los resultados de la auditoría administrativa aplicada al Instituto de Física y Matemáticas de la UMSNH.

Desarrollo

El Instituto de Física y Matemáticas se creó a finales de 1992 con el proyecto de establecer un centro de investigación y posgrado, que consolidara y estimulara el avance de estas líneas del conocimiento en la zona centro-occidente del país. Desde sus inicios, el instituto ha mantenido como prioridad su propósito de ser un centro de excelencia en investigación y docencia.

Actualmente el Instituto de Física y Matemáticas cuenta con programas de Maestría y Doctorado en Física y en Matemáticas de calidad internacional avalada por el CONACyT ya que pertenecen al PNPC. El IFM cuenta con una planta académica de primer nivel (Físicos y Matemáticos) cuyos miembros ejercen colaboraciones con pares en otras instituciones del país y del extranjero, y desarrollan investigación en temas de Física y Matemáticas de vanguardia. Los miembros del núcleo académico del IFM pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores (excepto aquellos que se han incorporado recientemente).

Las etapas que se realizaron en esta investigación fueron las siguientes:

1ª Planeación: Se diseñó el proyecto de auditoría consistió una entrevista previa, se llevó a cabo la investigación documental en su normatividad así como una revisión de redes de información internas y externas. Con esta información se realizó un diagnóstico preliminar de la Institución y se preparó la propuesta técnica de la auditoría junto con una calendarización de actividades aprobadas por los directivos de la institución.

2ª Instrumentación: Se diseñaron los formatos de los instrumentos de recolección de datos: cédulas de control, cédulas de observaciones directas, guías de entrevistas y cuestionarios

3ª Examen: En esta etapa se recolectaron los datos, se hicieron dos vistas, donde el equipo auditor se dividió en realzar las observaciones y entrevistas a directivos; y en la segunda, se levantaron las encuestas a todo el personal del Instituto. Posteriormente se llevó a cabo la tabulación de los resultados de las encuestas (que siguieron una escala likert y dicotómica) y entrevistas, para posteriormente hacer un análisis de los resultados y vaciar la información en una cédula diagnóstica, y determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución.

4ª Informe. Se realizó el informe, y se presentó al cuerpo Directivo de la Institución. No se dio un Seguimiento a las propuestas aquí presentadas.

Resultados

Una vez que se obtuvo la información necesaria, el equipo auditor se reunió para analizar los resultados. Cabe señalar que en esta fase son tan importantes las evaluaciones y documentos como la capacidad de observación de cada uno de los elementos del equipo, ya que se pueden percibir actitudes, sugerencias y recomendaciones que pueden aportar elementos de decisión importantes.

Tabla 1: Resultados de entrevistas al personal directivo del IFM.

CRITERIOS DE PUNTUACION PARA LA EVALUACION FINAL				
PROCESO ADMINISTRATIVO		PUNTOS MAXIMOS		PORCENTAJE
		ESTABLECIDOS	OBTENIDOS	
1.0	PLANEACION	150	124	82.67%
2.0	ORGANIZACIÓN	110	75	68.18
3.0	DIRECCION	260	224	86.15
4.0	CONTROL	145	138	95.17

Fuente: Elaboración propia con resultados de las entrevistas al cuerpo directivo del Instituto.

En base a los parámetros aceptables de cada función administrativa establecidos en la etapa de instrumentación, se tiene que:

- **Planeación:** El parámetro aceptable para esta área se fijó en un 85%, de efectividad, mientras que el porcentaje que arrojaron las encuestas es de 82.67%. Las debilidades principales en este aspecto son: ausencia de misión, visión y objetivos propios de la institución por escrito y a que el personal administrativo casi nunca participa en la formulación de objetivos, políticas y programas. Así pues, el porcentaje obtenido se considera dentro del rango aceptable debido a que a pesar que cuenta con estas debilidades, el personal sí conoce su misión, visión y objetivos, operando de manera eficiente.
- **Organización:** El parámetro aceptable para esta área es de un 90%, y el real es de 68.18%. La explicación de sus deficiencias en esta área es debido a que no siempre se transmite la información a los diferentes niveles del IFM; a que no existen reglas claras que delimiten las responsabilidades del personal administrativo y académico; ni tampoco se conoce un catálogo de puestos que permita saber el plan de trabajo definido de cada uno, y no existe un manual de organización del IFM.
- **Dirección:** El parámetro aceptable para esta área es de un 95% y el que se obtuvo por medio de las encuestas es de 86%, debido a que las plazas en su mayoría son de carácter permanente y resulta difícil implementar mejores medidas de eficiencia en el desempeño académico y de la administración, lo que repercute en el clima organizacional de Instituto, además de que la tecnología de la información no contribuye a una eficaz administración y no representa un elemento competitivo dentro del Instituto.
- **Control:** El parámetro fijado como aceptable en esta área es de un 80%, y el que se arrojó por medio de las encuestas realizadas es de 89.03%, por lo que se considera que el Instituto es eficiente en este aspecto. Una de sus principales debilidades es que no realiza auditorías internas para comprobar el apego a sus políticas, normas y procedimientos.

Tabla 2: Resultados de las encuestas realizadas al personal administrativo y docente del IFM.

CRITERIOS DE PUNTUACION PARA LA EVALUACION FINAL				
PROCESO ADMINISTRATIVO		PUNTOS MAXIMOS		PORCENTAJE
		ESTABLECIDOS	OBTENIDOS	
1.0	PLANEACION	680	885	77%
2.0	ORGANIZACIÓN	1553	2520	62%
3.0	LIDERAZGO			
3.0	(DIRECCION)	1098	1535	68%
4.0	CONTROL	896	1246	72%

Fuente: Elaboración propia con los resultados de las encuestas realizadas al personal del Instituto.

Resultados

Planeación

De acuerdo al análisis realizado, el grado de certeza aceptado para el área de planeación es del 85% en adelante. Los resultados arrojados por las encuestas indican que ésta área cuenta con 77%, lo que nos representa una discrepancia de 8% con respecto al óptimo. Esta diferencia se debe a que el personal administrativo no conoce el organigrama del instituto, lo que genera confusión en la definición de los niveles jerárquicos; de la misma manera el personal no tiene definido un plan de trabajo en su puesto; la creación de objetivos, planes, políticas y programas es decisión de unos cuantos ya que no todos participan en su formulación y no existe una estrategia definida para lograr los mismos.

A pesar de la diferencia obtenida, se considera que el Instituto se encuentra en un rango aceptable en cuanto al área de planeación, debido a que cuenta con la misión, visión, objetivos, políticas y normas generales implementadas por la Universidad, y éstas son conocidas por todo el personal.

Organización

En base a lo establecido como nivel óptimo para ésta área, el rango aceptado es del 90%. Sin embargo, los resultados nos indican que el porcentaje de organización que se tiene dentro de la Institución es del 62%, encontrando una diferencia de casi 30%.

Este bajo porcentaje, se debe principalmente a que el Instituto no cuenta con instalaciones necesarias para realizar las actividades que lleva a cabo y aquellos espacios con los que se cuenta no tienen la capacidad suficiente para realizar tanto eventos internos como externos, sin embargo, se encontró que recientemente se construyó un nuevo edificio y se actualizaron los equipos del Instituto, lo que representa un aspecto favorable dentro de éste punto.

En lo que se refiere al ambiente laboral dentro la institución, se observa que las relaciones laborales no son las óptimas, lo que repercute en una poca disposición por parte de los trabajadores para realizar actividades en equipo.

Por otro lado los docentes cuentan con un alto nivel de preparación y especialidad necesarias para impartir los posgrados que ofrece el Instituto.

Liderazgo (Dirección)

De acuerdo al análisis realizado, se estableció que el rango aceptable es del 95%. Los resultados de las encuestas nos demuestran que el porcentaje es del 68%.

El personal docente considera que el estilo de liderazgo del director podría mejorarse, debido a la falta de motivación de los empleados en el desempeño de sus funciones, así como la comunicación poco efectiva dentro del IFM, sin embargo se resalta que el personal piensa que se cuenta con métodos de tecnológicos y de formación de grupos -especialmente académicos- de trabajo eficientes.

Control

El grado de certeza aceptado en esta área es del 80%. Los resultados de las encuestas arrojan que el grado en que se encuentra la institución es del 80%. En esta área se puede considerar que el instituto se encuentra dentro de un rango eficiente al apearse a los reglamentos y disposiciones que impone la UMSNH.

Al término de la auditoria aplicada al IFM, se concluyó que los hallazgos más relevantes para la subsecuente operación de la entidad son los siguientes:

Resumen de los resultados

Tabla 3: Resultados de las encuestas realizadas al personal administrativo y docente del IFM

DIRECTIVO

INDICADOR	PROMEDIO REAL	PROMEDIO OPTIMO
Planeación	82.67%	85%
Organización	68.18%	90%
Dirección	86.15%	95%
Control	95.17%	80%

Fuente: Elaboración propia con datos de la tabulación.

Tabla 4: Resultados de las encuestas realizadas al personal administrativo y docente del IFM

PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

INDICADOR	PROMEDIO REAL	PROMEDIO ÓPTIMO
Planeación	77%	85%
Organización	62%	90%
Dirección	68%	95%
Control	72%	80%

Fuente: Elaboración propia contados de la tabulación.

Diagnóstico

Al concluir la presente auditoría se encontró que el Instituto de Física y Matemáticas de la UMSNH actualmente presenta varias áreas de oportunidad de mejora en el ámbito administrativo principalmente en las áreas de organización y liderazgo debido especialmente a la ausencia de una definición de puestos y manual de organización, así como al liderazgo poco participativo de los puestos directivos. Se observa que, debido a lo anterior, el clima organizacional está deteriorado y el personal poco motivado para realizar labores que no están bien definidas y sobre las que no pueden hacer propuestas de mejora.

Es muy variable la perspectiva que se tiene del Directivo del Instituto con la de sus subordinados, al no tener participación en toma de decisiones o participación en grupo.

En cuanto a la distribución del espacio; aunque el área en la que se encuentran ahora laborando es suficiente para el personal y los alumnos, en un futuro cercano, debido al gran crecimiento que están teniendo, podrían llegar a ser insuficientes las instalaciones con las que cuenta ahora.

Se pudo observar que en el ambiente laboral no se aprecia la participación por parte del personal de manera completa, es por eso que hay que participar más en la integración de estos. El personal no se encuentra muy motivado en la elaboración de sus actividades, ya que las encuestas demuestran una variación considerable al contestar si existe un interés motivacional en el trabajo que el personal elabora.

El Instituto cuenta con una red de cómputo central, la cual les permite mantener todos los procedimientos de inscripción y almacenamiento de datos, guiados por el SIIA. Se ha podido mantener la prioridad de la Institución al ser un centro de excelencia en investigación y docencia, lo cual ha sido posible a que existen mecanismos de evaluación externa de la de productividad, que le permiten mantenerse en esa posición, como lo son el pertenecer al SNI, contar con perfil PROMEP, pertenecer al PNP, contar con apoyos del CONACYT, etc.

La innovación en esta institución solo se puede observar a través de las investigaciones, y estas han sido eficientes por que se cuenta con investigadores de primera calidad y se cuenta con apoyo de la propia universidad, del Coecyt, del Conacyt, la SEP, entre otras, lo cual les permite mantenerse dentro de los PNP.

Tienen muy clara la importancia de su participación con otras instituciones ya que cuentan con la colaboración de otras instituciones como lo son la UNAM campus Morelia y la Universidad de Guanajuato, el CIMAT, el ICTP. Saben trabajar con otras instituciones y se sienten motivados para hacerlo, pero no se sienten motivados para colaborar dentro de sus Cuerpos Académicos internos del Instituto.

Existe un buen aprovechamiento de los recursos al hacer buen uso de nuevas tecnologías sacándoles el mayor provecho.

Debido al análisis anterior, se puede concluir que el IFM trabaja de manera eficiente al evaluar cada una de sus actividades individualmente, sin embargo, es necesario trabajar más tiempo en conjunto y colaboración con las diferentes áreas y departamentos dentro del mismo para involucrarse por completo con las actividades que desarrolla el Instituto y formar un verdadero equipo de trabajo en donde exista la retroalimentación y se goce de un óptimo ambiente laboral.

Conclusiones

La propuesta es que a pesar de que el personal conoce la misión y visión de la UMSNH, se considera recomendable que éstas se elaboren específicamente para fines del Instituto con el objetivo de tener un parámetro de evaluación que permita medir hasta qué grado se ha seguido con estos lineamientos.

Cuando hay una participación del personal con la planeación de programas, se puede llegar a tener una buena sinergia y crear armonía en el campo de trabajo, lo cual fortalece al instituto. Esto se puede obtener con la participación de todo el personal para la elaboración objetivos específicos de la institución. Esta sería una buena oportunidad para crear conciencia en el ambiente laboral del personal, ya que el tener metas colectivas como lo son en este caso los objetivos permitirán que todos los miembros participen y se entusiasmen en crear una identidad del cuerpo docente y un compromiso hacia este, compartiendo méritos y creando valores entre ellos: el respeto, la colaboración y la disposición por ayudar.

La prioridad hacia el Organigrama autorizado por su órgano máximo de gobierno (el H. Consejo Técnico) puede ser de gran ayuda, porque la dirección del IFM solo se tiene por cuatro años, por lo que cada quien tiene que mover los puestos y cambiar obligaciones y responsabilidades, y el tenerlo autorizado apoya a que cuando exista un cambio, todos sepan a quién y como delegar responsabilidades. Para solucionar esto sería conveniente que existiera un organigrama situado estratégicamente para que todo el personal lo tengan a la vista. De la misma manera, se propone elaborar y dar a conocer un catálogo de puestos para que cada persona conozca claramente su función dentro del Instituto y así, poder evitar confusiones entre el personal.

Por otra parte, el Instituto no cuenta con un reglamento administrativo propio que regule sus actividades de posgrado, sin embargo, se considera que el Reglamento General de Estudios de Posgrado de la Universidad y los Reglamentos de la Universidad son suficientemente amplios y contienen los parámetros necesarios para que el Instituto se pueda guiar con ellos, por lo tanto, la única recomendación en este aspecto es darle difusión para que tanto el personal como alumnos lo conozcan.

En cuanto al manejo de las relaciones laborales, el instituto debería de preocuparse por éstas creando algún comité que fomente el trabajo en equipo, la motivación, la comunicación y el manejo del estrés. De la misma manera, se recomienda evaluar de manera constante al personal tanto administrativo como docente en el desempeño de sus funciones y motivarlo para que se capacite. Este aspecto se considera vital dentro del

Instituto, ya que si las relaciones laborales, la satisfacción y la motivación del personal, sobre todo administrativo, mejora, éstos apreciarán con mayor positivismo su trabajo.

Asimismo, se recomienda elaborar un manual de organización del IFM en donde se especifiquen claramente los aspectos del proceso de planeación de éste, y a la vez se pueda incluir su plan de desarrollo, las políticas y objetivos de la dependencia, incluyendo los laboratorios con las que en la actualidad opera el Instituto, agregando las políticas para las demás actividades que se realizan dentro de éste. Asimismo, dentro de este manual, también se explicarán los procesos que se siguen en él y se tendrá el organigrama al alcance de todo el personal. Para la elaboración de dicho manual es recomendable involucrar tanto al personal docente como al administrativo, motivándolos a su vez a realizar mejor su trabajo al sentirse tomados en cuenta dentro del IFM.

Para incrementar la eficiencia en el manejo del liderazgo dentro del Instituto se recomienda hacer una planeación de las actividades que se deben realizar para así, poder administrar efectivamente el tiempo del que se dispone y lograr cumplir con dichas actividades en tiempo y forma.

Aunado a lo anterior se recomienda incrementar la participación del personal docente y administrativo en la toma de decisiones por medio de la delegación de tareas que no sean primordiales de la dirección, así como la realización de consejos periódicos en los que se expongan los principales problemas encontrados y se planteen soluciones en conjunto. Todo esto con la finalidad de contra restar la falta de entendimiento entre la dirección y el personal, debido a los diferentes enfoques que cada parte posee y que fueron mencionados en el diagnóstico de la presente auditoría.

Referencias Bibliográficas

- Arenas, J. A. (1984). *La Auditoria Administrativa*. Mexico, D.F : Diana .
- Leonard, W. P. (1991). *Auditoria Administrativa, Evaluacion de los metodos y eficiencia administrativos*. En E. d. *Auditoria Administrativa*. Diana.
- Deming, W.E. (1950) *Elementary Principles of the Statistical Control of Quality*, JUSE (Japanese Union of Scientific and Engineers), Tokyo.
- Ishikawa Kaoru (1985) *What is Quality Control? The Japanese Way*, Prentice-Hall International, London.
- Juran, J.M. y F.M. Gryna (Eds.) (1988). *The Quality Control Handbook*, 4ª Ed, McGraw Hill, New York
- Franklin, Benjamín (2007). *La Auditoría Administrativa, un enfoque*. Editorial Pearson. México
- Gacel Ávila, Joselyn. (2007). “Calidad y educación sin fronteras”. *Apertura*, vol 7, núm. 6, noviembre, 2007, 00.76-91, *Universidad de Guadalajara. México*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 en Redalyc.org

Analyzing Organized Crime from a Business Perspective: The Case of Mexican Meth Mafia

Laureen Albarrán Díaz de León
Jerjes Aguirre Ochoa

ININEE
UMSNH

Abstract

A thorough understanding of criminal organizations is a precondition to effectively fighting them. Drawing upon the emerging literature on the economic theory of organized crime and applying strategic management tools such as the Crime Business Analysis Matrix (Dean et al, 2010), this paper aims to qualitatively assess the establishment, expanding implementation, consolidating and positioning of Mexico's newest, most publicized drug cartel known as the "Knights Templar" (KT), primarily focused on the distribution of methamphetamines into the United States. A discussion of current deterrence policies and their effectiveness in light of this analysis is presented at the end of this article.

Keywords: Mexican Mafia, Meth, Crime Business Analysis Matrix

"Plata o Plomo." (Money or bullets)

1. Introduction

The mission of the original Knights Templar was to protect pilgrims to the Holy Land during medieval times. Three hundred years later, they had turned into a sort of protection racket, loaning money out of popes and kings alike.

Following its homologues to the letter, the newest of Mexican drug cartels is not only known for its involvement on international crystal-meth production and trafficking, but also as an efficient governance structure that derives enormous sums of money through extortion and other "side" businesses.

Recent media reports allege that in at least 73 out of 113 municipalities of the southern state of Michoacán, one of the poorest in Mexico and bastion of the KT, agribusinesses as well as small rural farmers are continuously subject to extortion by the organization.

Lázaro Cárdenas, Mexico's major seaport and gateway to Asia, representing 34% of Michoacán's GDP, has long struggled with drug-related violence, first from the criminal syndicate known as "*La Familia Michoacana*" (Mexican Family, LFM) which was heavily prosecuted during president Felipe Calderón's administration, and currently from the KT which emerged from the remnants of the almost disbanded LFM.

On November, 2013, the federal government decided to seize the port, in an attempt to curtail on the immense power held by the KT.

How could this escalate to the point of needing to send troops to regain control of a country's seaport? To provide an answer to this question, I elaborate on a methodology developed by Dean et al (2010) known as "Crime Business Analysis Matrix". Using strategic management tools and grounded on the Knowledge-based View of the Firm, I will describe how the criminal syndicate KT originated and consolidated a successful for-profit criminal organization based on meth trafficking, and then detect where its

major strengths and weaknesses lie, in order to recommend an alternative line of policing.

2. Characterizing Mexican crystal-meth trafficking as organized crime

Drawing from Fiorentini (1999) and Schloenhardt (1999) we can identify at least five different definitions of organized crime from the current literature:

1. A highly organized, disciplined association which core business is the supplying of illegal goods and services to countless numbers of citizen customers. (Task Force on Organized Crime, 1967 cited by Schelling, 1971)
2. An organization which core business is to impose its protection “based on the threat of damage, together with occasional efforts to monopolize “legitimate” lines of business by physically destroying or intimidating competition”. (Schelling, 1971)
3. “A specific economic enterprise and industry that promotes and sells private protection.” (Gambetta, 1993). This author suggests that its core business is the supply of trust, and that it acts as a quasi-governmental institution that provides protection, enforces contracts and upholds barriers of entry. Violence is used for reputation as well as enforcement purposes.
4. “A hierarchical structure characterized by long-run horizon, and with an involvement in multiple illegal activities” (Reuter, 1983 cited by Fiorentini, 1999)
5. “Entrepreneurial operations in an area normally proscribed”. (Schloenhardt, 1999)

The main conclusion is that one must move from the idea of crime as the epitome of irrational behavior, completely separated from business and the economy, to one where organized crime is regarded as a rational, profit-maximizing enterprise. If the criminal organization’s objective is financial gain, it is safe to argue that it will pursue profit in a fashion similar to its legal counterparts, by investing in new technologies and human resources, diversifying its investments and seeking expansion to new markets and new products often across borders; as well as capitalizing on market opportunities and loopholes on regulations. (Schloenhardt, 1999). The criminal organization, just as legal firms, will choose such markets based on characteristics which will render highly profitable. Schelling (1971) describes five major features of those markets where criminal organizations unlawfully hold a position similar to that of a governmental authority. In such cases, victimized firms exhibit: 1) An inability to self-protect. 2) An inability to hide. 3) Easily observable profits. 4) High asset-specificity (both on location and customer relations) and 5) Small firm size or individuals.

Drug trafficking and extortion, KT’s predominant activities, may be catalogued as organized crime since they exhibit behaviors consistent with the above definitions. To further illustrate, it might be useful to describe the highly profitable and rather new illegal market of methamphetamines¹, arguably one of the main businesses of two of the

¹ Methamphetamine (street names: crystal meth, ice, glass), is a stimulant sold in chunky pieces resembling ice or quartz and usually smoked in glass pipes, made by chemically altering precursors, namely ephedrine and pseudoephedrine, both used to reduce the symptoms of the common cold. It is considered a “designer” drug by the UNODC.

major Mexican drug cartels: the *Cartel del Pacífico* or *Sinaloa*, whose main leader, the infamous Joaquín Guzmán Loera AKA “*El Chapo*”, recently appeared under Forbes 500 wealthiest men; and the Knights Templar themselves, syndicate commanded now by Servando Gómez Martínez AKA “*La Tuta*” after Nazario Moreno González AKA “*El Chayo*” alleged killing on December 12, 2010 in the city of Apatzingán, Michoacán.

Crystal-meth production highly differs from the Mexican cannabis field which is in everybody’s mind imagery. This picture, where poor peasants are forced by harsh economic conditions to become employees of drug traffickers in exchange for better salaries than those offered in the legal markets, has been changing throughout time. The idea that cannabis remains the most important business of today’s drug cartels is contested by the most recent data on illicit activities reported by current Mexican president Enrique Peña Nieto, in his first State of the Nation, December 2012. During his speech, he reported that in 2011, federal forces destroyed 13,430 has. of cannabis plants: by 2013 that number had fallen to only 3,096. This significant reduction is consistent with the National Center for Information, Analysis and Planning in order to Fight Crime (CENAPI) statements in which cannabis cultivation has decreased, but clandestine labs, based on the number being destroyed, (colloquially known in Spanish as *cocinas* –kitchens-, mainly devoted to the production of methamphetamines) have increased 120% , between years 2006 and 2012. (Castillo, 2013)

Consistent with CENAPI’s report, the United Nations Office on Drugs and Crime numbers (UNODC, 2013) also reflect the steep increase: Mexican seizures of methamphetamine more than doubled, from 13 tons to 31 tons, and surpassed for the first time those of the United States which seized 23 tons in 2011. This clearly indicates an increase in demand with global characteristics.

This shift between the traditional, well-established cannabis and poppy cultivation to the production of methamphetamines can very well be explained by how dynamic this illegal business has become in recent years, and how the cartels have acted in an entrepreneurial manner to capitalize on new products and new markets. The picture becomes clearer once we understand drug trafficking as nothing else than a *business*, an economic entity concerned with the production, distribution and sale of illicit goods and services, in this case, methamphetamines. We can then compare the business of cannabis versus the business of methamphetamine in terms of their potential profitability:

- 1) Cannabis consumption, though still enormous, has stabilized, indicating that profits will most likely do the same in the long run. Methamphetamine consumption, on the other side, seems to be expanding globally.
- 2) Cannabis production is limited by the need of large areas of cultivation as well as climactic conditions. Areas devoted to cannabis crops can be identified via satellite and other intelligence means, and the final product cannot be mistaken for some other substance, thus making it more susceptible to seizure by international drug control forces. Methamphetamine can be produced anywhere and in small runs, provided that precursors are on hand. Traditional precursors, some of them banned in Mexico already, can be replaced by others, less known, and therefore, more difficult for authorities to identify and seize. (Manríquez, 2010)

- 3) Cannabis is sold in bulk and thus, shipment value pales against that of methamphetamine.
- 4) Routes between Mexico and the US are well-known, whereas maritime transportation used by precursor smugglers are highly difficult to intercept, as it can be easily disguised amongst the myriad of containers arriving and departing everyday at seaports such as Lázaro Cárdenas and Manzanillo, where authorities are either corrupted or overwhelmed by the volume of trade between nations, especially China, Mexico's third business partner and arguably, its most important source of methamphetamine precursors.
- 5) Mexican industrial-like production of methamphetamines has developed an inexpensive, purer form of the drug. Its addictiveness resemble that of heroin, and it is a product manufactured to target urban and suburban users, a demand that can be characterized as "relentless". (Salter, 2012)

The cannabis field has been replaced by the industrial meth-lab, where drugs are produced efficiently, following a specific marketing strategy tailored for urban and suburban users, avid of an inexpensive, yet powerful "hit". While still not the cartel's most profitable drug, (cocaine's 30 billion vs. 5 billion meth according to Salter, 2012), profit potential is enormous, as it is not plant based. Drug can be made anywhere, anytime, under controlled conditions, as its raw material is not country-specific, nor it is bound to weather conditions. The end result is an increase in purity and a drop in street price, result that threatens to flood the US market with crystal meth in the years to come.

Precursors had been also banned in the USA, in an aim to crackdown on the proliferation of small meth-labs and home-based operations which have been proven dangerous and sometimes lethal. But with the prohibition it comes the possibility of a black market, one that the Mexican cartels were able to capitalize on immediately. Since there were no more precursors available in the USA, outsourcing production into Mexico and then shipping the drug back through the usual channels became the name of the game for the cartels. They simply foresaw the potential market created by the government's precursor prohibition law, and acted upon it.

3. Crime business analysis matrix of meth trafficking in Mexico

Dean et al (2010) propose a model of strategic analysis to better understand organized crime, characterize it as an "enterprise", detect its major strengths and weaknesses *vis-à-vis* police enforcement and propose better ways to police and contain its illegal entrepreneurial activities.

Elaborating on the Knowledge Based View of the Firm and proposing a dynamic model of analysis known as the "Crime Business Analysis Matrix" (CBAM), the authors develop a new way of profiling organized crime groups based not only on their positioning within a market, but also on their networks of association and transaction.

To better police criminality, the authors propose to go a step forward from mere information gathering practices and data storing, towards a new perspective where knowledge becomes a *valuable resource*, since it arises from "the combination of

experience, context, interpretation, reflection, intuition, and creativity by human beings.”

It is imperative from a strategic point of view to be able to understand how and why the criminal enterprise behaves as such. The model provides a context of analysis specific to the organization under scrutiny. It identifies four business phases: *establishing, expanding, consolidating, and positioning*; and pairs them with five entrepreneurial capabilities: *opportunity perspective, resources mobilization, decision under uncertainty, people and cooperation and profit maximization*. Each of the phases comprise sixteen business development factors and, together with the capabilities, a rating of high, medium or low is given, based on the information obtained. The ratings help to understand weaknesses and strengths of the criminal business and provide the basis for a more effective police strategy.

The model takes on a dynamic approach by taking into account how capabilities and business factors are simultaneously shaped by market dynamics and culture. Failure to account for these two dimensions may render any police initiative ineffective, especially nowadays where ruthless criminal groups have become more flexible in their organization and hierarchy.

Caveat emptor: Since there is an obvious lack of access to first-hand information on KT criminal activities, news reports from reputed newspapers will be used to illustrate each phase and conclusions will be drawn using such information.

PHASE ONE: ESTABLISHING

This phase is concerned with the start-up on the criminal enterprise and the major factors involved for it to be successful. Such factors are:

- 1) Human Resources
- 2) Operational Logistics
- 3) Financial Capital
- 4) Crime Money Management
- 5) Business Planning
- 6) Entrepreneurial vision

The model bestows great importance to entrepreneurial capabilities, which paired up with the business development factor in each business phase translates into success in the development of the criminal business. Such capabilities are:

- 1) Opportunity perspective
- 2) Resources Mobilization
- 3) Decision-Making under uncertainty
- 4) People cooperation
- 5) Profit maximization

Two of these capabilities are concerned to the establishing phase: *opportunity perspective* and *resources mobilization*.

Opportunity perspective (capability rating: HIGH)

Entrepreneurial Vision: HIGH

As with any legal start-up, there must be someone at the lookout for business opportunities, identifying new lines of business, or trying to expand and grow the existing one. Entrepreneurial vision involves the confidence to carry out the business idea and its vision. Such talent may emerge from early exposure to how such criminal business is created and developed, either through gang's involvement, family, ethnicity, etc.

When asked about Mexican meth trafficking, Jack Riley, agent in charge of the DEA office in Chicago, was reported to have said: "They're marketing geniuses". (Salter, 2012). After such remark, it is only easy to affirm that the KT syndicate has exhibited a tremendous entrepreneurial vision, having detected a void in the American drug market, following a severe US-based meth lab crackdown and banning of precursors, once easily found in cold and allergy over-the-counter medications. A relentless demand, paired with a shortage of the drug, an already established network of drug smuggling and the access to a seaport that communicates with Asian precursor suppliers through corruption of authorities, constitute a tremendous opportunity for anybody with the vision to tap into it. First the FM, then its spin-off, the KT syndicate devoted themselves with exploiting such opportunity.

They had the vision to ally themselves with the *Cartel de Sinaloa*, and his leader, Joaquín Guzmán Loera, AKA "El Chapo", who controls between a third and a half of Mexican drug smuggling into the US, primarily cocaine, and who has been featured as one of the richest men in the world by Forbes magazine, with a net worth of 12 billion dollars. (Bogan, 2009). The KT organization has set up the possibility to get sometimes undetectable new precursors from Asia, run high-tech meth factories that allow them to offer a purer, cheaper version of the drug; and then use the very well established smuggling routes used by "*El Chapo*" for cocaine.

Business planning: HIGH

Here is where strategic thinking comes to place. Much in the same fashion as entrepreneurs in the legal markets, business must be materialized from idea to opportunity to business.

Criminal entrepreneurs take into consideration transaction and opportunity costs, when estimating the risk involved. While opportunism, a key concept in transaction cost theory, is present in legal markets, in criminal markets where profits can be extremely high, the risk of having associates betraying or stealing from their boss compounds several times. The same happens with asset specificity, transaction frequency and uncertainty. Unknown costs can easily escalate and the criminal entrepreneur must be calculating at all times whether the profits expected do exceed the risk involved. (Dick, 1995).

An example of careful planning by the KT syndicate is their incursion on the iron ore business, number one business of the state of Michoacán, located on Lázaro Cárdenas seaport. After developing a network of corruption and racketeering that allowed them to successfully introduce meth precursors, their next step was diversification, not only to the usual niches of extortion and kidnapping, but an actual export operation, grounded

on the very lucrative Mexican mining industry. Either by stealing, extorting or extracting the material illegally, they are able to use their Asian contacts and mafia-type control of the region to pursue this other line of business. (Stevenson, 2013). This speaks of careful, incremental planning aimed to grow their operations.

Crime money management (HIGH)

This concept goes beyond the usual “money-laundering” schemes used by criminals to mimic legitimate transactions. It takes into account a whole “money-cycle” where money is used for production of illegal goods, for procurement of supplies, exchanged in the market for profits and finally, hidden from regulatory bodies.

The KT uses a rather diverse range of activities to achieve this. One example is the avocado agri-businesses in Michoacán, which accounts for 72% of all Mexican avocado production, which is then exported to the United States in amounts equivalent to 1 billion dollars a year. One of the most important sources of cash for the state, the KT syndicate carefully “educated” themselves on the business, with the objectives of extorting as well as to launder money from their drug businesses. With access to private-data government databases, by means of bribery and blackmailing, the KT has obtained information on the size and value of every avocado farmer in the area. They then proceed to extort money or even take over whole packing operations to use them for their money laundering schemes. Their pervasive use of bribery and corruption allows them to prevent authorities from seizing their assets.

Another example is the “investment” on foreign countries, such as a case reported in Costa Rica where at least two companies were used to transfer assets from Mexico. Other business fronts are incursions in real state, car dealing, cattle trading, agriculture, Chinese clothing, electronics and appliances to be then sold in Mexico, obsidian imports from Guatemala, to be used in the production of handicrafts, among others. (Manríquez, 2010;

One special feature is the tendency to avoid the banking system (deposits and wire transfers) as a final step of money laundering. (Weaver, 1997) Instead, they keep money in cash or prefer to use couriers to transport it from the US into Mexico. (largest seizure of cash money in history, 207 million dollars, kept behind false walls, belonged to Chinese pharmaceutical tycoon Zhenli Ye Gon, who traded with massive amounts of crystal-meth precursors with Mexican organized criminals).

This tendency to keep and make large payments cash, to the point of burying containers to hide it, makes it a special difficult task for law enforcement to trace and seize such assets, especially in a country where only a minority possess a bank account and where a large amount of business is still paid for in cash, and thus, relatively easy to dilute drug money into the system. Efforts from the government, such as charging taxes on cash deposits exceeding 25,000 pesos to the bank, have proven redundant and unhelpful to the task of tackling money laundering.

Resources mobilization (Capability rating,. HIGH)

This entrepreneurial capability is associated with three business factors: financial capital, operational logistics and human resources.

Financial capital (HIGH)

A criminal entrepreneur must be savvy enough to be able to procure himself with capital to start up his venture. Either he provides himself with money through participation in minor but lucrative criminal schemes; is propped up by some “mentor” that entrusts him with money, or is backed up by a criminal financier.

It has been calculated that the KT syndicate earns 73 million dollars each year through extortion, racketeering and kidnapping, a diverse criminal portfolio aside from drug sales earnings. (Parkinson, 2013). These activities have become very profitable lines of business for the KT and provide with an enormous capital inflow which secures continuity of meth trade, payment to informants and high ranked politicians and authority figures, and the exploitation of other opportunities that could become profitable in the future.

Mexican newspaper Milenio disclosed information prepared by the Mexican Armed Forces stating the fortunes amassed by the KT through the business of extortion and racketeering.

In a most efficient fashion, the KT possess an army of accountants and hitmen that extort a whopping 74 million dollars per annum, from such diverse activities as lemon production to clenbuterol sales, an illegal chemical used to increase protein content of cattle and swine. (Becerra, 2013) A rather thorough assessment of the KT extortion and protection racketeering business was reported on November, 6th., 2013, from which we summarize as follows:

Table 1. KT criminal syndicate income (yearly data)

Illicit activities	drug trafficking car theft gun sales extortion to government officials sales within prisons counterfeiting documents prostitution gambling	444
Extortion to legal businesses	Construction Agriculture Labor unions Livestock trade Consumer retail	152.4
Extortion to municipal governments	Just to operate Public works	170.4
Money laundering	Real-state property Car dealers Private security companies Clothing and apparel businesses	

	Videogames	
	Electronic	
	Music CD's	
	Mineral resources	
	Transportation	
	Avocado	
	Lemon	
	Corn	
	Bananas	
	Cattle	
	Restaurants	
	Hotels	
	Bars	
	Discoteques	
	Tanneries	205.2
Totals:		972 million pesos per annum
		74.6 million dollars per annum

Source: Milenio

Such paramount extraction of financial resources may have been their main advantage, but also could become their downfall, considering the surge of vigilante groups fully armed, formed by civilians tired of extortions and kidnappings and who have been fighting the KT cartel since 2013. As of January 2014, news reports state that several Michoacán communities are now under vigilante control, such as Parácuaro, Nueva Italia and Coahuayana. It is unclear who finances the militia, which has apparent access to assault AK-47 rifles, grenade launchers and Barrett .50 caliber sniper weapons, trucks and bulletproof vests, all of which are completely illegal to carry in Mexico. (Althaus, 2014). One source has stated that the money comes from rich agribusiness owners, mining companies and powerful migrant Mexican-American communities in Los Angeles and Chicago, (Narváez, 2014) where hundred of Michoacán expats reside, all tired of paying extortion money to the KT and falling victims to kidnapping and paying ransom only to find their kidnapped relative dead shortly after.

Operational Logistics (HIGH)

Smuggling and trafficking of drugs requires a great deal of coordination in terms of transport routes, establishing networks of distribution and making operations more efficient as a whole, while at the same time avoiding surveillance and infiltration by the authority.

KT operates a sophisticated logistics network just as any multinational corporation would.

Precursors are being supplied by the Chinese Triads and India (Philipp, 2013), seaport control through bribery, extortion and blackmailing ensures that raw material arrives to the meth factories and an army of hitmen, accountants, lawyers and professional chemists make sure that money is collected, production managed efficiently and that both remain shielded from authority intervention. The alliance with the Sinaloa Cartel

allows security once uncut material makes its way to the border: cars equipped with electronically-activated compartments allow concealment of drugs, use of trailers and even private airplanes to transport large quantities has been reported by the National Methamphetamine Drug Conference (Weaver, 1997), and small amounts are sent through the U.S. postal Service, United Parcel Service and Federal Express.

Once in the U.S.A., mimicking any legal supply-chain, uncut material, produced cheaply and in bulk in Mexico is ready for the last step on its process. Dividing production into steps, allows all waste to stay in Mexico, where regulation is poor, and then, already close to the final consumer, value is added through conversion from liquid or powder into crystal, with little or no waste. Hiding powder or liquid from the police and customs agents is also much easier than finished crystal-meth. It can be confused with many other day-to-products. (Scheck, 2012).

Human resources (HIGH)

Selection of staff in a criminal enterprise concerns itself with the issue of trust. Thus, involvement requires an ethnic or familiar background. Security and secrecy are of strategic importance for the organization, thus, the criminal entrepreneur constantly balances trust vs. skill needed for the job.

Whenever one comes across a news report on the KT criminal organization, a word repeats itself over and over: *bizarre*. Such a characteristic has proven very helpful on the topic of recruiting staff and avoiding risks and opportunism.

The KT criminal organization was formed from the remnants of the heavily pursued “La Familia Michoacana”, whose leader, Nazario Moreno, AKA “The Craziest One”, allegedly killed by Mexican forces in a bloody raid in December 2010 is venerated as a saint, and people make statues and altars with his image. A peasant born in Apatzingán, Michoacán and a migrant, Moreno converted to Evangelical Christianity, and used it as a means to keep their associates in line. Elaborate initiation ceremonies, a code book with 53 commandments that members must follow at all times or else, be punished with death, banners hung in cities promising security and justice, as well as handing over presents to civilians to pursue their trust and help are among the every elaborate ways that the KT concerns itself with the issue of trust among their staff. (Grillo, 2012)

As for the way that meth factories operate, personnel are selected based on their trustworthiness. Highly skilled lab foremen oversee production and perform the riskiest tasks, whereas at the bottom of the food chain are lab workers, who are watched at all times by hitmen. Use of family members or close family friends further support the fact that clandestine meth labs are very closed environments and that trust is a major issue when it comes to hire people to work. (Weaver, 1997)

PHASE TWO: EXPANDING

The entrepreneurial capability of taking decisions under uncertainty is cross-matched with four associated business factors, namely:

- 1) Business intelligence
- 2) Violence
- 3) Corruption
- 4) Counterintelligence

The expansion phase concerns itself with the growing of the business and increase in market share.

Decision-making under uncertainty

Risk management is the name of the game in the world of criminal businesses. There is a constant threat of annihilation, either by means of law enforcement, by competitors trying to get a share of the business, or by an ever present opportunism on the part of business associates and employees.

Business intelligence (LOW)

The criminal entrepreneur assesses a business opportunity and later develops it based on two dimensions: market potential and market rivals. It is necessary to understand clearly if the illegal product or service has enough market not only to sustain the start-up but also to provide expansion in the future. Tools used to determine market potential include “barriers to entry” analysis, a “risk to reward” analysis, a SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis, and “environmental scan” analysis, etc.

Defusing possible threats posed by competitors to capture market share is the main objective of analyzing market rivals. Since organized crime is primarily concerned with for-profit business, expansion into rival’s territory is a given, and thus, rivalry and war between groups is to be expected at some point.

There is very little information as of the KT’s approach to business intelligence. They have stated that they will “defend” Michoacán from rival cartels, but careful planning or use of strategic tools to make decisions is unclear.

Violence (HIGH)

The use of violence helps develop the criminal business by ensuring compliance with agreements and by bestowing a reputation and status to the criminal enterprise within the criminal and outside worlds.

The KT is one of the most violent drug cartels in Mexico and probably in the world: their level of gruesomeness is unheard of. (Grillo, 2011) Bodies hung from bridges in the middle of cities, bodies strewn across highways, decapitated bodies, dismembered victims, burning of trucks and entire warehouses, are among the ways the syndicate uses to maintain their brutal reputation and prove that they must be feared.

Use of social media to portray gruesome slayings of informants and brandishing of high caliber rifles is a means to show power, intimidate rivals and mock law enforcement inability to stop them too, even when they blatantly post pictures of themselves in the Internet. (Gorman, 2013) This could be another source of weakness for the syndicate as their bravado could easily backfire, serving as lead to their detainment.

The KT also uses the threat of violence as a means to easily extort money from legal and illegal businesses alike and maintain them as an easy source of cash money that will be then used to support and complement their main activity as drug traffickers.

Corruption (HIGH)

Advancement of criminal interests, through increase of market share or to simply maintain a market, will be extremely difficult if not impossible to achieve without the use of corruption of authorities and politicians, bribery and blackmail.

The criminal enterprise possesses a large amount of financial means, and corrupting police officials is a matter of opportunity. Considering that they are the ones fighting one-to-one organized crime activities, the fact that they can be so easily corrupted must be of the utmost concern when planning to contain and counteract their activities through policing.

Corruption can and has become systemic in Mexico. Once criminality infiltrates on the front lines of individual officers devoted to fight crime, corrupting groups and eventually complete organizations and governmental institutions becomes much easier, to the point where it is difficult to distinguish the authority from the criminals. That situation allows free movement to develop whatever criminal enterprise a crime entrepreneur has in mind.

The KT syndicate is an example of how deep can corruption permeate in a society and how can it be use for control and advancement of criminal objectives. The following data gathered by Becerra (2013) and reported by Mexican intelligence operatives, indicates just how far corruption is ingrained in the country's police at federal, state and municipal level, army, and even mass media:

Table 2. Crime payrolls

KT syndicate payroll from a state different than Michoacán. Monthly data in US dollars

Army general	\$	160,000.00
Federal Police high-ranked official	\$	64,000.00
Prosecution high-ranked officer	\$	12,000.00
Anti-kidnapping director	\$	2,400.00
Commander in chief. Prosecution	\$	1,200.00
Commander in chief. Homicides	\$	1,200.00
Detective	\$	800.00
Journalist	\$	800.00
Customs officer at airport	\$	640.00
Cell-phone payments at Public Security Office.	\$	400.00
Municipal police	\$	640.00

Source: Milenio

KT syndicate payroll from a city in Michoacán. Monthly data in US dollars

High-ranked federal police officer	\$	28,000.00
PGR high-ranked officer (Federal prosecution)	\$	20,000.00
State high-ranked police officer	\$	19,200.00
Municipal Public security sub-secretary	\$	2,400.00
Municipal Public security director	\$	2,000.00
Prosecution officer	\$	1,600.00
Radio operator at police station	\$	400.00
Newspaper Journalist	\$	3,200.00
Television worker	\$	2,000.00
Radio journalist	\$	2,000.00

Source: Milenio

According to this data, payroll from “a state different than Michoacán” would reach 5.2 million dollars per annum, such state being only a minor operation site for the KT. In Michoacán, its main bastion, it is calculated to be at least five times that number or a whopping 26 million dollars per annum, as the amount of people to be bribed is much higher. Just for one city in Michoacán, calculation runs around 4 million dollars a year.

Even with such expenses, the syndicate would still be earning 49 million dollars, considering only income earned through extortion and racketeering.

Counterintelligence (MED)

Counterintelligence acts as means to avoid as much risk as possible. Criminal enterprises invest in high-tech communication counter-surveillance to be one step ahead of the authorities. Informants and infiltration into police officers provide criminals with strategic information that allows them to act proactively against the police.

As far as the KT, their main source of counterintelligence stems from having police on their payroll, so their need to involve high-tech surveillance is unnecessary. Those who they would be spying on are in fact, *working* for them.

PHASE THREE: CONSOLIDATING

Consolidating the criminal business equals managing a network of people around the business and getting them to cooperate to further develop it. Factors related to this capability are:

- 1) Criminal business connections
- 2) Legitimate business connections
- 3) Influential business connections.

Those in a position of influence, capable to bring an advantage or doom the criminal enterprise, must be managed either by getting them to cooperate or neutralize activities they might engage against the business. Evidently, bribery and violence can achieve this influence alone, but communication skills are a characteristic of the real entrepreneur, whether legal or illegal, and might influence in the long term success of firms.

Criminal Business Connections (HIGH)

Gangs, culture and prison background are all ways to make the acquaintance of people that can cooperate to make the criminal enterprise successful. Alliances with groups that could provide protection, for example, prove worthy for the advancement of objectives, especially where huge profits are to be made and the risk of opportunism is high. As for the KT, their very profitable alliance with the *Cartel de Sinaloa* to secure entrance of uncut meth into the U.S. speaks of their ability to put aside possible differences and cut deals that benefit both syndicates, for example, protecting themselves against possible rival cartel incursion such as the Beltrán-Leyva. (Castillo, 2013).

Legitimate Business Connections (LOW)

Managing a growing firm requires the aid of skilled people. Whether lawyers, accountants, bankers or paid hitmen, the criminal enterprise must surround itself with experts in order to consolidate the business and carry out laundering of money successfully while at the same time reducing the risks involved.

There are reports of lawyers, accountants and even computer engineers (Gorman, 2013) working for the KT, however it is unclear if they recruit them by offering them a good salary or are simply kidnapped or threatened to work or face the consequences.

Influential people connections (HIGH)

Criminal involvement of high-ranked politicians or government officials as well as reputed criminals within the criminal world, facilitates the access to information to successfully carrying out money laundering schemes and intimidate those that work to counteract such activities.

Involvement of corrupted Mexican politicians on the business of drug trafficking is a very old story, where top-level statesmen, from Secretaries of Public Security to state governors have been accused and even arrested for embezzlement, money laundering and collaboration with the cartels. (Estevez, 2013). Suspected but never proved is the alliance between the DEA and the Sinaloa Cartel to fight rival cartels, a situation that allegedly contributed to the escalation in violence on recent years and would blatantly violate Mexican sovereignty and Public International Law. (Gómora, 2014) These allegations speak clearly of how high up do the Mexican meth Mafia is capable of operating and negotiating, and how eradication of their activities seems rather difficult.

PHASE FOUR: POSITIONING

This phase concerns itself with sustaining the business over time. It involves analysis of current conditions and how they will influence the future. The entrepreneurial capability of “profit maximization”, necessary in this stage, relates itself to three business factors:

- 1) Local market share
- 2) Global market share
- 3) Competitive advantages

Profit maximization

Motivation to aggressively pursue a criminal business opportunity emerges from the idea of reaping huge profits, but it is not the only reason. There are other drivers for such behavior:

- 1) Allegiance to a family crime business
- 2) A need to escape poverty
- 3) An opportunistic behavior
- 4) Innovation and creativity

At some point, money is not the only or even the main motivator to continue a life in crime. The thrill of everyday risk, the feeling of being able to beat the system, becomes addicting, and surpasses money-seeking as the main driver to pursue a career in crime.

Local market share (LOW)

Increased market share impacts the totality of a competitive market structure by directly affecting bargaining power of suppliers and reducing the power of customers, rivals and new entrants. Drug trafficking does include the possibility of expansion through increase local market share; however, it has been so far geared towards the U.S. market only. Nonetheless, it is important to mention that meth consumption is on the rise in Mexico, at least 20% annually. (Benavides, 2007). One can therefore expect that if tighter police controls begin to heavily crackdown on meth distribution in the U.S.,

cartels will encourage the development of a domestic market, thus modifying the current rating for this category in the future.

Global market share (MED)

Criminal organizations profit from globalization's trends. Entire countries serve as safe havens for criminal groups, others as suppliers, as hubs or as consumers. For instance, criminals from Colombia cohort with Mexicans to traffic drugs and there have been reports of Russians operating at the Mexico-US border, as well as Mexicans operating in European countries, like Austria.

Mexican meth traffickers supply 80% of U.S. demand (Salter, 2012) and due to the purity of the drug (90%), it is very sought after. Therefore, it is very likely that such share, now relatively small in comparison to cocaine smuggling for example, may increase in the future.

Competitive advantages (HIGH)

Some sources of competitive advantages for criminal entrepreneurs are:

- 1) Decentralized command structure
- 2) Use of specialists to run finances and coordination
- 3) Failed states or civil war scenarios
- 4) Alliances with other criminal networks or syndicates.
- 5) Pervasive corruption
- 6) Attracting media attention
- 7) Maintaining a low profile

For the KT, their main sources of competitive advantage are external. They have benefited from a long story of pervasive and widespread corruption among Michoacán's and Mexico's police, which has allowed them to extort, kidnap and murder unimpeded. Such lucrative bribes for government officials have been illustrated here, and are among the main reasons why 98% of all crimes reported remain unpunished in Mexico, according to Amnesty International.

Another important source of advantage is the failed state or civil war scenarios. Mexico as a country is by no means considered a failed state as per the Fund for Peace 2013 Index, the main authority in the world for this matter, but its score of 97 places it already on warning rating. However, if one were to take Michoacán state as an isolated entity, it does exhibit many of the attributes that this organization proposes as indicators of a failed state:

Table 3. Failed state indicators

Social Indicators	Economic Indicators	Political and Military Indicators	
<p>REFUGEES</p> <p>Displacement of people due to drug violence, at least 120,000 people</p>	<p>POVERTY AND ECONOMIC DECLINE</p> <p>One of the poorest states in Mexico; economic stagnation and skyrocketing government debt</p>	<p>STATE LEGITIMACY</p> <p>Extremely high corruption levels, neural center of Mexico's drug trade, high levels of illicit economy, very low government effectiveness.</p>	<p>SECURITY APPARATUS</p> <p>Protests are a hallmark of the state; Vigilante movement on the rise.</p>
<p>HUMAN FLIGHT AND BRAIN DRAIN</p> <p>One of the highest migration rates in Mexico</p>	<p>UNEVEN ECONOMIC DEVELOPMENT</p> <p>High rural population in poverty with scarce access to services</p>	<p>PUBLIC SERVICES</p> <p>One of the states with the lowest levels of literacy, sanitation, infrastructure, healthcare access, etc.</p>	<p>FACTIONALIZED ELITES</p> <p>Election results constantly tampered with, Organized crime involvement with political parties, high level of political competition among and within parties.</p>
		<p>HUMAN RIGHTS AND THE RULE OF LAW</p> <p>Very low levels of press and political freedom, civil liberties endangered due to government ineffectiveness.</p>	

Source: The Fund for peace, 2013.

Together, these potential state-failure characteristics have become fertile ground for drug traffickers to exploit and profit from, by easily recruiting people affected by poverty, lack of opportunities and low access to primary services; bribing politicians whose corruption practices are in fact their *modus operandi*; as well as operating unimpeded thanks to government inability to fully exercise the rule of law.

Since KT's competitive advantages are external (market structure, access to extortion money due to rampant corruption and authority inefficacy or collusion, easy access to human resources due to structural poverty, etc.) and do not come from their own set of internal resources, a change on those external factors could determine their demise or further success.

The sprung of armed self-defense militias is an example of how a perceived strength can suddenly become a weakness. Further degradation of the security apparatus in Michoacán has led, not to a strengthening of the cartels but to the organization of civilians fed up from paying extortion money and having their relatives kidnapped, raped or killed, threatening directly cartel activities.

The authority void, caused either by ineptitude, negligence or sheer unwillingness, as well as a structural lack of trust on institutions, became favorable to cartel activity but also triggered the will to fight and ultimately expel them from the *Tierra Caliente* (Hot Land), the most important stronghold of the KT in Michoacán, that comprises 18 municipalities of more or less 500,000 inhabitants in total. Oddly enough, on January 14th, 2014, the federal government decided to disarm the vigilante groups as opposed to combat the KT, and sent helicopters and military convoys. End result was a deadly clash between the self-defense movement and Mexican soldiers that left at least two civilians dead. (Tuckman, 2014)

The vigilantes publicly condemned government actions and demanded the government to pursue the KT and not them, as they claim to have been left with no other options than to arm themselves. Reports say that KT hitmen, while still on the loose, have lessened those activities that hurt people the most, kidnappings and extortion, after the self-defense groups started patrolling their cities. (Tuckman, 2013).

One can expect a change on the dynamics of the government-cartels-organized civilians after military intervention. It remains unclear what the consequences could be but we can think of at least four scenarios:

- 1) Military disarm vigilantes by force and they end up at the mercy of the cartels, and KT remains the actual quasi-governmental institution that it is today;
- 2) Government decides to sit down with the vigilantes and cuts a deal to expel and fight the KT syndicate together. KT disbands but leaves the region at risk of intervention of rival cartels eager to take control of the port routes to China and India precursor suppliers.
- 3) Government silently pacts with the Mafia and turns a blind eye to drug trafficking in exchange for reducing extortions and kidnappings, thus momentarily pacifying the region.
- 4) Government is unable to disarm vigilantes and they become the *de facto* authority in the region with the risks that such a situation poses, as we have learned from the Colombian FARC's, for example.

The prior analysis leaves us with the following graphic, which is a snapshot of the KT as a criminal business and that helps us answer our initial question: How could the situation escalated to the point of having to send troops to regain control of a *whole* seaport?

The answer are those competitive advantages described before, namely widespread government corruption and a near failed-state scenario as well as an almost endless supply of financial means coming from a relentless drug demand and extortion money. This is how the KT syndicate rapidly became a *de facto* governance institution capable of controlling one of the most important seaports in Mexico. They were able to exploit such advantages to gain access to information, human resources and assets to maintain and expand their illegal activities. Rampant impunity and collusion with the authorities allowed them to operate freely, which brings us to our final and fundamental questions: How can we better police such activities? Is the current strategy the best or could there be a better one? Is a police reform possible?

Table 4. Criminal Business Matrix. Mexican Mafia

CRIMINAL BUSINESS ANALYSIS MATRIX (CBAM) OF MEXICAN METH MAFIA

Entrepreneurial Capabilities	Phase 1. ESTABLISHING	Phase 2. EXPANDING	Phase 3. CONSOLIDATING	Phase 4. POSITIONING
5. Profit maximization				
4. People Cooperation				
3. Decision Making under Uncertainty				
2. Resources Mobilization				
1. Opportunity perspective				
Business Development Factors	1.1 Entrepreneurial Vision 1.2 Business Planning 1.3 Crime Money Management	2.1 Financial Capital 2.2 Operational Logistics 2.3 Human resources	3.1 Business Intelligence 3.2 Violence 3.3 Corruption 3.4 Counter Intelligence	4.1 Criminal Business connections 4.2 Legitimate Business Connections 4.3 Influential people connections 5.1 Local market share 5.2 Global market share 5.3 Competitive advantages

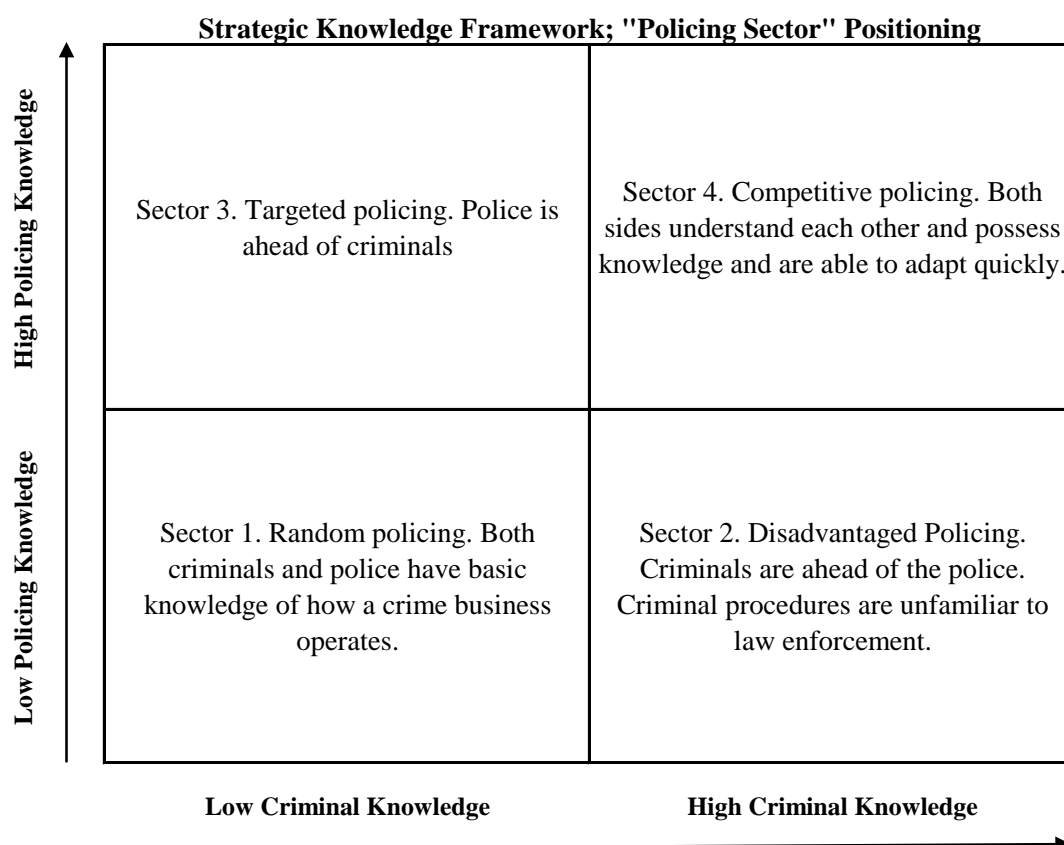
The main conclusion of this analysis is that there cannot be any advances on the current state of events if a **thorough police reform** does not take place beforehand. Another conclusion is that, in view of the fact that market demand for designer drugs is growing so rapidly, police can only currently aspire to *contain* criminal entrepreneurialism by professionalizing itself and, most importantly, make their number one priority the protection of civilians from those crimes that hurt them the most: extortion and kidnapping.

Professionalizing police force has been in the Mexican government's agenda already for some years. Millions of dollars stemming from the U.S.–Mexico security cooperation deal, or “*Plan Mérida*” are supposed to be destined to such purpose although much of that money (at least 88%) remains underutilized by the states and only a small fraction of all security personnel has been evaluated. (Corcoran, 2014). A large number of policemen have failed polygraph tests (main feature to test for integrity) and have had to be removed from the force; just in Michoacán, 700 elements were either fired or demoted after being found unfit. (Cawley, 2013). This is proof of how a lack of state-federation-municipality coordination makes reducing corruption levels among forces an almost insurmountable task. Despite availability of millions of dollars to clean the police (25 million were assigned on January 2014 to create an Anti-Kidnapping Unit, and an Institute to train police officers and detectives, all certified and trained by the Federal Government), the state of Michoacán has been so far incapable to translate monetary funds into effective, measurable programs. Moreover, tackling endemic corruption seems rather difficult, when in average, a police cadet with roughly 8 months training receives between 400 and 700 USD as monthly payment (Sabet, 2010), and as it has been stated before, the Mafia is ready to put at least another 800 USD on his pocket to act as an informant or collaborator. Corruption is, therefore, *institutionally predetermined*. (Shirk, 2011).

A model that provokes real change among police forces should equip them with an internal resource with VRIO attributes. (Barney, 1991) Such resource must be Valuable, Rare, difficult to Imitate and there must be Organizational skills at hand. Such resource is said to be *knowledge*. Policing activities should make use of information and intelligence but they will produce knowledge only if combined with interpretation, reflection and context, all human characteristics. (Biloslavo, 2005 cited by Dean et al, 2010). Flexibility, self-organization, and charismatic leadership are all features that discriminate between knowledge-driven and bureaucratic organizations. If criminal enterprises are constantly adapting while the police remains highly bureaucratic, effectiveness in tackling their activities will be low.

Identifying how much knowledge is in the hands of a police force, as far as people and systems is concerned vis-à-vis organized criminal groups., allows to better design which law enforcement strategy to implement. Dean et al (2010) propose a Strategic Knowledge Framework for that matter:

Table 4. Strategic Knowledge Framework



Where is Mexican police located within this framework? The answer: *it depends*. It depends on which police is it that we are speaking about. There are extremely well trained and highly capable police officers on Federal Forces (Sector 4), and at the same time, completely untrained, lacking minimum resources and underequipped municipal police (Sector 2).

A successful strategy will stress the need to invest in knowledge resources. Investment in people is the most important weapon in the war against the cartels. Equipment is important as well, but there is no use on having the ultimate technologies at hand if operators do not understand how to use it and profit from it.

Emphasis on knowledge can be found on The United Kingdom's Serious Organised Crime Agency (SOCA). Its guidelines can be used to shape the current strategy and shift it from "the more traditional *detection, investigation and prosecution* of organized groups to and *intelligence and disruption* focus" (Hartfield, 2008 cited by Dean et al , 2010), Of course it must be noted that, in the case of Mexico and especially Michoacán, one must start building almost from zero, but it is important to know where and what to build and realizing that there are alternative and sometimes more effective ways of policing can better allocate an already scarce police budget.

There are four pillars of SOCA's response to organized crime through its Organised Crime Command: *pursue, protect, prevent and prepare*.

Cutting crime and reducing threats is achieved through the developing of strategic action plans, working with the wider community, collaborating with international partners. Pursuit equals disruption of organized criminal activities and a high emphasis is given to intelligence and information sharing to better protect the economy and communities. Building of specialist knowledge within police forces and enhance their capabilities is also said to be essential to cut criminal activity. (NCA, 2014)

The UK experience can serve as guideline to better police operations in Mexico. Use of strategic management tools as presented in this paper as a source of knowledge, prioritizing protection of civilians and cracking down on corruption by increasing preventative measures such as campaigns and initiatives that encourage reporting and should be included in every law enforcement agency.

5. References

- Althaus, D. (2014, January 13) “This map could mean militia mayhem for Mexico”. *Tucson Sentinel*. Retrieved from: http://www.tucson sentinel.com/nationworld/report/011314_mex_militias/this-map-could-mean-militia-mayhem-mexico/
- AI (2013) *Annual Report Mexico*. Amnesty International Publications. Retrieved from: <https://www.amnesty.org/en/region/mexico/report-2013#section-95-2>
- Barney, J (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, 17, 99-120.
- Becerra, J. (2013, November 6) “Ganancias de "Templarios" superan 970 mdp al año”. *Milenio*. Retrieved from: http://www.milenio.com/policia/Ganancias-Templarios-superan-mdp-ano_14_185521447.html
- Becerra, J. (2013, November 11) “Los Templarios pagan al año 325 mdp en sobornos”. *Milenio*. Retrieved from: http://www.milenio.com/policia/Templarios-pagan-ano-mdp-sobornos_0_188381201.html
- Benavides, C. (2007, June 27) “Tenemos crecimientos relevantes en el consumo de drogas”: Medina Mora. *El Universal*. Retrieved from: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/152087.html>
- Bogan, J. (2009, March 12) “Cocaine King.”. *Forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com/forbes/2009/0330/102-cocaine-king.html>
- Cawley, M. (2013, November 13) “Mexico Purges Officers Amid Stumbling Police Reform” *Insight Crime*. Retrieved from: <http://www.insightcrime.org/news-briefs/mexico-purges-officers-amid-stumbling-police-reform>
- Castillo, G. (2013, November 3) “Mercado de metanfetaminas, Nuevo centro de disputa entre las principales bandas del narco”. *La Jornada*. Retrieved from: <http://www.jornada.unam.mx/2013/11/03/politica/004n1pol>

Corcoran, P. (2014, January 14) “Mexico States Leave Millions on the Table, Thwart Police Reform” *Insight Crime*. Retrieved from: <http://www.insightcrime.org/news-analysis/mexico-states-leave-millions-on-the-table-thwart-police-reform>

Dick, A. (1995) *When does Organized Crime Pay? A Transaction Cost Analysis*. *International Review of Law and Economics* 15:25-45.

Dean et al (2010) *Organized Crime. Policing Illegal Business Entrepreneurialism*. Oxford University Press.

Estevez, D. (2013, December 16) The 10 Most Corrupt Mexicans of 2013. *Forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2013/12/16/the-10-most-corrupt-mexicans-of-2013/>

Fiorentini , G. (1999) *Organized Crime and Illegal Markets*. Dipartimento di Scienze Economiche. Università di Bologna

Gambetta, D. (1993) *The Sicilian Mafia: The Business of Private Protection*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Gómora, D. (2014, January 6) La Guerra secreta de la DEA en México. *El Universal*. Retrieved from: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/impreso/la-guerra-secreta-de-la-dea-en-mexico-212050.html>

Gorman, R. (2013, November 5) “Status: In a Mexican drug cartel... pouting gangster take to Facebook to show off their bling, molls and heavy firepower”. *Mail Online*. Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2487477/The-pouting-killers-Facebook-Mexicos-evil-drug-gang-soldiers-social-media-publicize-bling-cash-heavy-firepower.html>

Grillo, I. (2012, July 18) “Saint, knights and crystal meth; Mexico’s bizarre cartel” *Reuters*. Retrieved from: <http://www.reuters.com/article/2012/07/18/us-mexico-drugs-knights-idUSBRE86H0WB20120718>

Grillo, I. (2011, July 23) “Crusaders of Meth: Mexico’s Deadly Knights Templar”. *Time*. Retrieved from: <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2079430,00.html>

Kean, J. & Bell, Peter. (2013) *A case study analysis of Israeli Organised Crime (IOC) (1990-2005): applying the Crime Business Analysis Matrix (CBAM)*. *Mustang Journal of Law & Legal Studies*, 5, pp. 79-96. Available online: <http://eprints.qut.edu.au/64609/>

Manríquez, J. (2010) *El tráfico de metanfetaminas: Asia-México-Estados Unidos*. Atlas de la Seguridad y la Defensa de México 2012, 25-29. Available online: <http://www.seguridadcondemocracia.org/contenido-y-descargas-de-libros/descargas/atlas-de-la-seguridad-y-la-defensa-de-mexico-2012.html>

Molzahn, C., Ríos, V., & Shirk, D. (2012) *Drug Violence in Mexico. Data and Analysis Through 2011*. (Trans-Border Institute Special Report 12.03). Available online: <http://justiceinmexico.files.wordpress.com/2010/07/2012-tbi-drugviolence.pdf>

Narváez, N. (2014, January 14) “Un error desarmar autodefensas: Iglesia”. *Impacto*. Retrieved from: <http://impacto.mx/nacional/tSI/error-del-gobierno-federal-desarmar-autodefensas-sacerdote-de-apatzing%C3%A1n>

Phillip, J. (2013, September 12) Chinese Gangs Fuel Meth Scourge in US, Mexico. *Epoch Times*. Retrieved from: <http://www.theepochtimes.com/n3/285163-chinese-gangs-fuel-meth-scourge-in-us-mexico/#ixzz2qQZXHQ4j>

Sabet, D. (2010) *Police Reform in Mexico: Advances and Persistent Obstacles*. Working Paper. Woodrow Wilson International Center for Scholars. Retrieved from: http://www9.georgetown.edu/faculty/dms76/policefiles/Sabet_police_reform.pdf

Salter, J. (2012) “Mexico Drug Cartels Flood Cheap Meth into U.S.” *Huffington Post*. Retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/11/mexico-drug-cartels-meth_n_1957378.html

Shirk, D. (2011) *The Drug War in Mexico: Confronting a Shared Threat*. Council on Foreign Relations Press. Available online: <http://www.cfr.org/mexico/drug-war-mexico/p24262>

Schelling, T. (1971) “*What is the Business of Organized Crime?*”, *Journal of Public Law*, Vol. 20, No. 1, , pp. 71-84

Schloenhardt, A. (1999) *The Business of Migration: Organised Crime and Illegal Migration in Australia and the Asia-Pacific Region*. Paper Presented to the University of Adelaide Law School (unpublished)

Stevenson, M. (2013, November 13) “Mexican Drug Cartels now make money exporting ore” *AP*. Retrieved from: <http://bigstory.ap.org/article/mexican-drug-cartels-now-make-money-exporting-ore>

Tuckman, J (2013, October 28) “Mexican vigilantes take on drug cartels - and worry authorities” *The Guardian*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/world/2013/oct/28/mexican-militias-vigilantes-drug-cartels>

Tuckman, J. (2014, January 14) “Michoacán tense after deadly clashes between Mexican troops and vigilantes” *The Guardian*. Retrieved from: <http://www.theguardian.com/world/2014/jan/14/michoacan-tense-clashes-mexican-troops-vigilantes>

UNODC, *World Drug Report 2013*. United Nations publication, Sales Mp. E.13.XI.6. Retrieved from: http://www.unodc.org/unodc/secured/wdr/wdr2013/World_Drug_Report_2013.pdf

Proceso de Elaboración de Estrategias para Lograr una Ventaja Competitiva, Caso Ferretería La Única

Giovanna Arciga Ramírez

gio.admon@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Analy Albino Moreno

any.albimore@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

En el presente trabajo diseñamos estrategias factibles a implementar a una PyME, mediante la metodología propuesta por Fred David (2003), a fin que esta empresa logre el sostenimiento de su ventaja competitiva y en consecuencia logre ser más rentable, obtener rendimientos superiores al promedio.

Palabras clave: Estrategia, Ventaja Competitiva, Planeación Estratégica

Introducción

Para el país la existencia de las Pequeñas y Mediana empresas (PyMES) son un soporte invaluable en su economía ya que más del 95% de todas las empresas establecidas en México corresponden a esta categoría, ocupan el 64% del personal de la planta productiva, 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 40% (secretaría de economía informe anual 2002), por lo anterior se hace necesario el fortalecimiento de las mismas ya que enfrentan un ambiente globalizado e incierto, retos que solamente aquellas que sean capaces de generar ventajas competitivas logran mantenerse y crecer en el mercado.

En la actualidad las empresas han canalizado gran parte de sus esfuerzos en la administración de sus recursos a fin de minimizar costos, captar nuevos mercados y resolver problemáticas de su entorno competitivo, globalizado, incierto y con impresionantes desarrollos en diferentes campos de la ciencia y de la tecnología. El empresario debe volver la vista a sus recursos internos para desarrollar estrategias hacia el logro de competencias esenciales que integren elementos claves como: el aprendizaje, la innovación, las capacidades, los conocimientos, la visión y el liderazgo que le permitan a la empresa lograr beneficios de rentas extraordinarias.

Ofertas de productos

A los clientes preferentes se les otorgan descuentos por ventas superiores marcadas en las políticas internas de la organización.

Crear valor a los clientes

Dar precios bajos a los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, teniendo en cuenta que el cliente es primero.

Conserva a sus clientes

Los productos, la atención y el servicio que brindan son de calidad, además de contar con extenso surtido en materiales y herramientas para la construcción.

Producen bienes

Ofrece productos como herramientas para carpintería, electricidad maquinaria, cerraduras, tuberías, pinturas, etc.

Reducen los costos

Los precios vienen establecidos desde que se adquieren a proveedores, por lo que es preciso elegir las mejores ofertas del mercado, cuidando que los productos adquiridos cubran un nivel de calidad adecuada.

Hacen llegar dichos bienes y servicios al mercado

El flete corre por cuenta de la Ferretería después de un monto mínimo de compra establecido en las políticas.

MISIÓN

Concepto de Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para que o para quién lo va hacer; y es influenciada en momentos concretos para algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Declaración de la misión: Es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares.

La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa.

Misión de Ferretería La Única

Proporcionar soluciones para la construcción, con materiales y herramientas de ferretería, empleando un surtido de alta calidad a un precio competitivo y brindando el mejor servicio a sus clientes a través de un personal altamente capacitado.

Elementos de la misión

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE DECLARACIONES DE LA MISIÓN						
Compañía	Productos/clientes	Servicios	Mercados	Interés por la supervivencia	Crecimiento	Rentabilidad
	Filosofía	Interés por concepto de sí mismo	Interés por la imagen	Empleados		

Tabla1. Elementos de la Misión. Autoría Personal

VISIÓN

Concepto de Visión

Es el contexto de quienes queremos ser, y adonde queremos posicionarnos a futuro. El objetivo fundamental de la visión, es definir un estado deseado, en base a la misión y objetivos de la empresa. Establece la respuesta de cómo nos queremos ver.

Visión de Ferretería La Única

Lograr ser el mejor centro comercializador de productos para la construcción, ofreciendo productos y servicios a nuestros clientes.

Valores

- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Puntualidad
- Compromiso
- Responsabilidad

Auditoría Interna y Externa(Análisis FODA)

AMENAZAS

Segmento Político/legal

		1	2	3	4	No.
1	Cambios en las reformas laborales	x		x	x	3
2	Incremento en los salarios		x	x	x	3
3	Incrementos en el IVA	x	x	x	x	4
4	Utilización de facturas electrónicas	x	x	x	x	4

1	Incrementos en el IVA	10	9	9	10	38
2	Utilización de facturas electrónicas	9	8	7	9	33

Tabla 2. Análisis Externo (Segmento Político Legal) Autoría Personal

Incrementos en el IVA

Este factor es considerado una amenaza para la empresa porque los precios que proporcionan pueden incrementar el precio y eso a consecuencia reduciría el nivel de ventas.

Utilización de facturas electrónicas

El mayor beneficio es el ahorro económico. Una factura electrónica elimina los gastos de papel, impresión, sellos, envío, etc. Pero las ventajas no sólo se reflejan en el dinero ahorrado. Por ejemplo, al ya no ser necesarios los gastos de envío, existe un beneficio en la rapidez y en la seguridad del envío a través de soportes electrónicos.

Segmento Demográfico

Preferencia del consumidor

Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes y servicios o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes y servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio.

Capacidad y poder de compra

El poder adquisitivo designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y el precio. El poder adquisitivo de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir. Es conveniente distinguir entre el ingreso nominal e ingreso real. El primero representa cierta cantidad.

Segmento Económico

Tasa de inflación

Para el caso de la Ferretería la tasa de inflación repercute en el aumento de los precios de nuestros productos y servicios y esto causa conflicto en mantener precios bajos para nuestros clientes y a su vez poder liderar ante la competencia.

Nivel Salarial

Actualmente el aumento en el índice del nivel salarial es muy bajo, lo cual afecta en las ventas de la Ferretería ya que la sociedad demanda bienes necesarios antes que los complementarios y los nuestros se catalogan en estos últimos.

Segmento social

Desempleo

El desempleo que se está presentando en la actualidad está haciendo que las personas sólo adquieran productos de primera necesidad.

Falta de liquidez

En el caso de la Ferretería la falta de liquidez de nuestros clientes impide que realicen compras de contado por lo cual se implementaran las ventas a crédito.

Competencia

Estrategias de mercadotecnia de la competencia:

Para poder lograr ser un líder en el mercado se debe buscar crear cierta ventaja competitiva ante la competencia, lo cual implica un esfuerzo económico adicional que se ve reflejado en nuestras utilidades.

Creación de nuevas ferreterías:

Este factor afecta puesto que habría un mayor número de competencia y/o empresas con venta de productos similares que atacan el mismo mercado.

OPORTUNIDADES

Segmento Político legal

Apoyo de financiamiento

Apoyos temporales para proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Programas de asesoramiento

En este caso sería una oportunidad ya que a los clientes les brindaríamos el servicio de asesoramiento de los productos que se ofertan en la Ferretería para que adquieran los de mejor calidad además de que tengan conocimiento para emplearlos de forma adecuada.

Segmento demográfico

Comercialización de productos extranjeros

A la Ferretería le beneficia y se considera como una excelente oportunidad contar con productos importados de diferentes países, puesto que representan una magnífica ventaja sobre nuestra competencia y brindan confianza a nuestros clientes, ya que se manejan productos de calidad.

Tamaño de la población

Al tratarse de una población de habitantes de una cantidad considerable, que cuenta con los servicios propios de una civilización, es benéfico considerar que contamos con una amplia clientela.

Segmento Económico

Ingreso

Debido a que la Ferretería está situada en una ciudad donde los ingresos tienen gran variedad, nuestros productos están destinados a clientes de altos ingresos como bajos porque se comercializan productos económicos o de bajo costo así como también productos importados que se destinan para clientes de mayor ingreso.

Desarrollo Económico

El desarrollo económico que presenta la ciudad donde se encuentra situada la Ferretería tiene la capacidad de crear riqueza promoviendo así bienestar económico y social a la ciudad; permitiendo así el posicionamiento y la venta de los productos de la organización La Única.

Segmento Social

Brindar certificado de calidad y garantía

Cuando se adquiere un producto o servicio es necesario evaluarlo para determinar su calidad, esto se estipula en un documento llamado norma, que garantiza que el producto es bueno y cumple con los estándares de calidad aceptados desde su fabricación, uso y duración. Los productos que se comercializan cuentan con certificados de calidad.

Trato amable

Es prioritario que se brinde un excelente trato a los clientes, se busca siempre lograr obtener la confianza y preferencia del consumidor, puesto que ello nos garantiza su fidelidad para con la empresa.

Segmento de competencia

La competencia no cuenta con un amplio surtido. Este aspecto representa una ventaja para la Ferretería pues la ubica en la preferencia del consumidor al contar con un extenso surtido.

Descuentos, ofertas y facilidades de pago

Se pretende acudir a estas opciones para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, logrando así una ventaja ante la competencia.

DEBILIDADES

Gerencia

Falta de Organización

La falta de organización y administración por parte de nuestro gerente general se ve reflejada en la cartera de clientes ya que no cuenta con los datos en tiempo y forma para realizarles sus transacciones de pagos y compras de los productos de forma eficiente y rápida, lo cual se ve reflejado ampliamente en sus ventas.

Delegación de funciones excesivas

Debido a que Ferretería La Única es una PyME existe bastante delegación de funciones lo cual se ve reflejado de forma negativa en lograr la eficiencia y la eficacia al momento de realizar una venta, pues aunque cada miembro de la organización tiene definidas sus funciones las delega.

Recursos Humanos

Falta de capacitación

Los empleados no cuentan con una capacitación constante.

Falta de motivación

El personal no se considera motivado únicamente con el sueldo que obtienen, ni se muestran comprometidos con su trabajo, ya que no se cuenta con un sistema de bonos acorde a su nivel de ventas.

Almacén

Método de registro de inventarios

Ferretería La Única no cuenta con un método de registro de inventarios adecuado a su rotación de sus productos ya que tener grandes cantidades de stock de inventario representa un costo.

Verificación de Productos en el momento de su compra

La organización no cuenta con una base de datos que permita la correcta verificación de que al momento de tener la recepción de las compras se pueda verificar la calidad de los productos recibidos y su correcto funcionamiento.

Ventas

Entregas demoradas de mercancía

Algunas veces las entregas a los clientes no son controladas en cuestión del tiempo en que deberían realizarse.

Postventa

No se tiene un seguimiento a nuestros clientes después de efectuada la venta, para saber del agrado o inconformidad que se presenten en el uso de nuestros productos.

Gerencia

Amplia gama de productos

La Ferretería cuenta con un amplio surtido de productos en el ámbito ferretero como eléctrico así como también materiales eléctricos y para construcción logrando así una ventaja ante la competencia.

Buena relación con los clientes

La organización está consciente del trato que debe brindar al cliente al momento de elegirla como su proveedora de insumos para cubrir su necesidad es por ello que brinda trato amable y cordial cuando realizan su visita a la Ferretería.

FORTALEZAS

Almacén

Variedad de productos

Se cuenta extenso surtido de marcas y productos de calidad.

Considerar la posibilidad de obtener productos inexistentes

En caso de no contar con algún producto requerido por el cliente la Gerencia emplea una búsqueda de este producto para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, y procura siempre dar la importancia que el cliente tiene, pues su lema es que el cliente siempre es primero.

Recursos Humanos

Conocimiento del ramo ferretero

Al momento de llevar a cabo el proceso de reclutamiento y selección de los candidatos para laborar en la Ferretería se tiene especial cuidado en contratar personal que cuenta con conocimiento especialmente en el ramo ferretero; esto para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes y poder así sugerirles los mejores productos de acuerdo a su necesidad.

Ambiente Laboral

El buen trato no solo se da a los clientes si no también no se le resta importancia a la aplicación de los valores para lograr así un clima laboral saludable.

Gerencia

Compromiso La gerencia busca siempre mejorar el servicio de atención al cliente, brindando productos de calidad y procurando siempre ampliar el surtido de productos.

Enfoque

La toma de decisiones se da después de evaluar los pros y los contras que puedan afectar a la empresa, esto con el fin de obtener beneficios a largo plazo.

Objetivo

Aplicar la metodología propuesta por David (2003) a fin de elaborar estrategias en la Ferretería “La Única” para lograr la ventaja competitiva.

Análisis FODA

	Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama de productos 2. Importación de productos 3. Compromiso de gerencia 4. Enfoque en la toma de decisiones 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de motivación 2. Inexistencia de un método de registro de inventarios 3. Falta de verificación en el embarque de mercancías 4. Demora en las entregas de mercancías
Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo para financiamiento 2. Tamaño de la población 3. Brindar certificado de calidad y garantía 4. Descuentos, ofertas y facilidades de pago 	Estrategias FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Recurrir al financiamiento para cubrir la demanda de nuevos productos, para obtener más variedad. 2. Creación de políticas para aplicación de descuentos y facilidades de pago a clientes preferentes. 3. Contemplar la posibilidad de expansión y diversificación. 	Estrategias DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un método de registro de inventarios eficiente que permita un mejor control del mismo. 2. Crear un formato para el embarque de mercancías, capacitando a los responsables para un uso adecuado. 3. Otorgar bonos e incentivos al personal por nivel de ventas. 4. Establecer políticas para que el servicio de fletes sea oportuno y puntual.
Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en el IVA 2. Estrategias de MKT de la competencia 3. Creación de nuevas Ferreterías 4. Falta de liquidez de nuestros clientes 	Estrategias FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener las ofertas y descuentos en productos. 2. Crear un programa de publicidad eficiente. 3. Implementar un servicio posventa, para crear buena relación con clientes y su garantizar su fidelidad. 	Estrategias DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación constante del personal. 2. Brindar un servicio respetuoso y cordial al público.

Tabla 3. Análisis FODA de “Ferretería La Única”. Autoría personal.

ESTRATEGIAS

1. Recurrir al financiamiento para cubrir la demanda de nuevos productos, obteniendo así ampliar la variedad de nuestros productos.
2. Creación de políticas para la aplicación de descuentos y facilidades de pago a clientes preferentes de acuerdo al nivel de compra que efectúen y la forma de pago que empleen.
3. Implementar un método de registro del inventario que permita un control más eficiente del mismo.
4. Creación de un formato para el embarque de mercancías, capacitando a los responsables de efectuar las compras y lograr así un uso adecuado, corroborando que las características y especificaciones del pedido sean las mismas que posee el producto que ingrese al almacén.
5. Otorgar bonos y comisiones al personal como incentivo de motivación de acuerdo al volumen de sus ventas.
6. Establecer políticas para que el servicio de fletes sea oportuno y puntual, cuidando siempre que se administre de tal forma que no represente gastos excesivos para la empresa.
7. Implementar un servicio posventa, para crear una buena relación con los clientes y garantizar su fidelidad para con la Ferretería, ganando así la confianza y preferencia, abriendo puertas a nuevos clientes por recomendaciones.
8. Perfeccionar el servicio de atención al cliente, cuidando siempre otorgar un trato amable, cordial y respetuoso a nuestro público.

POLÍTICAS

- a) Descuento del 5% en compras mayores a \$1,000.00 en efectivo.
- b) Los artículos que se adquieran, inmediatamente se deben seleccionar de forma interna para lograr así la identificación rápida y eficaz al momento de la venta.
- c) Servicio de fletes a consideración del gerente.
- d) Verificación de productos al momento de la recepción utilizando un formato de embarque de mercancías.
- e) Se otorgarán comisiones y bonos extras al sueldo a los empleados de acuerdo al nivel de venta obtenido establecido en el contrato individual de trabajo.
- f) Se otorgara el servicio de conseguir el producto al cliente si éste no se encuentra en existencia mediante el cobro del 30% anticipado del valor total del producto.

ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Estrategia/Actividad	Descripción de Recursos a Utilizar	Costo (\$)
----------------------	------------------------------------	------------

Incremento de las ventas: Métodos publicitarios	Radio Televisión Volantes Internet Periódico	Radio \$300.00 TV(30 seg.) \$2000.00 Volantes (1000)\$191.00 Internet \$ 1,500.00 Periódico\$200.00
Sistema de Registro de Inventarios.		

Tabla 4. Asignación de Recursos. Autoría personal.

De acuerdo a Strickland T. (2001) Una compañía está posicionada para tener éxito si dispone de un buen complemento de recursos.

Es por ello que, la asignación de recursos debe calcularse tomando en cuenta los pros y los contras correspondientes.

Según Strickland la base de la ventaja competitiva para un líder de bajo costo es tener costos generales más bajos que los competidores.

Una ventaja competitiva de la Ferretería La Única es saber asignar sus recursos en el momento de ejecutar sus estrategias.

CONCLUSIONES

Una vez que se realizó un estudio para valorar la situación de la empresa y se obtuvo de manera clara un panorama de la situación en la cual se encontraba, se pudo determinar cuáles serían los planes estratégicos que se llevarían a cabo para mejorar su situación. En base a los resultados obtenidos; se plantearon una serie de estrategias que le permitirán a la empresa crecer y estar al día con las necesidades del consumidor. Cabe mencionar que el presente planteamiento estratégico está elaborado de acuerdo a las características específicas de Ferretería La Única, lo que permitió crear el plan de mejora que la beneficie de manera significativa.

Elaborar este proyecto nos ha permitido conocer la situación de desarrollo en la que se encuentran las empresas en la actualidad es de gran importancia porque nos permite verificar todos aquellos aspectos que les están afectando; pero lo más importante, obtener todo aquello que nos lleve a la mejora de la organización, al consumidor y a todo su entorno.

Referencias

Fred R. David (2003). Conceptos de Administración Estratégica, 9na. Edición, ISBN 970-26-0427-3, México.

Strickland Thompson (2001). Administración Estratégica. Onceava edición, ISBN970-10-2906-2. Mc Graw Hill, México.

Alfaro C. Gerardo (2011). Gestión del conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas. 1ra. edición, ISBN 978-607-9096-03-8. Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores.

Pedraza O. (2012). Administración de Proyectos, 1ra edición ISBN978-607-438-417-8, Grupo Editorial Patria

Mercadotecnia

Un Motor Impulsor de Suma Importancia para el Desarrollo y Sostenimiento de la Economía de los Habitantes en la Ciudad de Morelia, Michoacán: El Turismo

Víctor Tercero Navarrete

victor_3nava@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

El objetivo principal del presente artículo, es el de hacer un análisis de los elementos que influyen para que la economía de manera particular de la ciudad de Morelia, se vea afectada, tomando como variables de análisis, aquellas que nos permitan determinar las causas y sus consecuencias para la inestabilidad económica del Estado, como lo son: El Turismo, Inseguridad, Eventos y Economía, y que nos demuestren el valor que representan dentro del desarrollo turístico, teniendo como trasfondo, algunos hechos y antecedentes históricos que han formado parte de este tema, para que la economía de los morelianos se viera afectada y así mismo llegar a una conclusión sobre las medidas que el gobierno, junto con las autoridades y personas involucradas deban de llevar a cabo, para repuntar de nueva cuenta el turismo hacia el Estado y con ello, la generación de nuevas alternativas de trabajo y por ende el crecimiento económico.

Palabras Clave: El Turismo, Inseguridad, Eventos, Economía

Abstract

The main objective of this article is to analyze the elements that influence the economy particularly in the city of Morelia, is concerned, taking as analysis variables, those that allow us to determine the causes and consequences for the economic instability of the state, such as: Tourism, Insecurity, Events and Economics, and showing us the value represented in the tourism development, having as background, some facts and background that have been part of this topic so that the economy was affected morelianos and likewise reach a conclusion on the measures that the government, together with the authorities and people involved should carry out before spiking again into tourism to the state and therefore, the generation of new alternatives for work and therefore economic growth.

Keywords: Tourism, Insecurity, Events, Economy

I. INTRODUCCION

En la actualidad, la economía michoacana y en especial la moreliana está pasando por una etapa precaria, debido en mayor medida a la evidente ausencia de turistas tanto extranjeros como nacionales, los cuales en años atrás representaban un factor de suma importancia para la estabilidad económica de los hoteleros, restauranteros y de todas aquellas empresas dedicadas al sector turístico, cuya estabilidad también beneficiaba de manera significativa a cientos de morelianos, pues al tenerse una elevada demanda de servicios turísticos, se hacía

necesaria la ocupación de más recurso humano con la finalidad de cubrir y satisfacer dicha demanda.

Esta crisis, viene siendo el resultado de diversos hechos y acontecimientos suscitados en el Estado y que influyen de manera directa en las decisiones de los turistas potenciales para elegir otros destinos turísticos que les ofrezcan el grado de satisfacción que buscan en diversos aspectos y que van desde un sitio tranquilo para descansar, que sea seguro, que sea atractivo tanto cultural como físicamente hablando y que les garantice su estadía libre de problemas así como su integridad física.

Por supuesto, la bella ciudad colonial está acondicionada perfectamente para el turismo, contando con una gran variedad de hoteles, restaurantes, bares, centros de diversión, campos de golf, tiendas exclusivas, plazas comerciales y cines. Especialmente el cine es un arte de gran promoción, ya que se ha vuelto toda una tradición desde 2003 el Festival Internacional de Cine, que ha reunido filmes y celebridades del séptimo arte a nivel mundial. Para el esparcimiento familiar, en los alrededores de Morelia hay lugares ideales para el ecoturismo y los paseos en bicicleta de montaña o a caballo. La impresionante naturaleza se divide en zonas bajas con arbustos y matorrales, y bosques de pinos y otras coníferas en las partes altas. El clima es templado la mayor parte del año, con una media anual de 38°C y con lluvias en el verano. No hay duda que los paisajes alrededor, donde más tarde se encuentran lagos y pintorescos pueblos, son importantes razones para visitar Morelia.

Morelia es un hermoso destino turístico que ha sabido preservar su constitución colonial a través de los siglos, conservando la elegancia y la majestuosidad de sus edificios e iglesias. El color característico de sus bellas construcciones hechas inconfundiblemente a base de cantera sólida, le han ganado el nombre de la "Ciudad Rosa"

El principal atractivo para el turismo de las ciudades con patrimonio histórico-cultural reside precisamente en el acervo de sus bienes patrimoniales, generalmente concentrados en los centros históricos; sin embargo, esta situación de privilegio no es razón suficiente para convencer al viajero potencial para que oriente sus preferencias y elija sus destinos de viaje. Es indispensable que las ciudades cuenten con una eficiente infraestructura turística para garantizar al viajero comodidades en sus traslados, y estancias placenteras. Es importante destacar que la existencia de una infraestructura suficiente y equilibrada contribuirá no sólo a complementar los atractivos del patrimonio cultural, sino también a su conservación y enaltecimiento.

Durante muchos años Morelia estuvo relativamente marginada de los grandes flujos de turistas, en parte debido a la insuficiencia de la infraestructura, pero también en razón del descuido y deterioro de su centro histórico, cuyos espacios públicos estuvieron ocupados durante varios años por el comercio informal.

Pero más allá de los hermosos edificios coloniales de cantera rosa, una de las principales atracciones en Morelia es un inigualable suceso natural el que atrae a turistas provenientes de todo el mundo año con año, la llegada de la mariposa Monarca. En las afueras de la ciudad se encuentra uno de los principales refugios de este hermoso espécimen, el cual lucha por la supervivencia en una travesía titánica que inicia en Canadá y en el norte de los Estados Unidos para concluir aquí.

II. PROBLEMÁTICA

Definiremos una situación problemática como un espacio de interrogantes que posibilite, tanto la conceptualización como la simbolización y aplicación significativa de los conceptos para plantear y resolver problemas de tipo matemático (Alberto Jaramillo A., 2013).

La economía de cualquier país, ciudad o provincia representa un gran motor de desarrollo para los habitantes de las mismas, una economía precaria, conlleva a muchos problemas de diversa índole, tales como desempleo, delincuencia, pobreza, drogadicción y vagabundez entre otros, cuando una región está posicionada en una economía estable, donde haya fuentes de empleo y que aunque no sea una región que genere ingresos por la explotación de sus recursos naturales encaminados a la atracción del turismo, será una región próspera, pero por el contrario, aun cuando se cuenten con los recursos económicos, los recursos naturales y con todas las condiciones favorables para la atracción del turista, pero se generan situaciones que lo ahuyenten, esta región caerá en el triste juego de la no prosperidad.

En algunas regiones del mundo, se suscitan actos de vandalismo, de inseguridad, actos terroristas, siniestros naturales, epidemias, accidentes, etc. que provocan en el paseante turista un cierto grado de inseguridad en cuanto a que destino elegir en su viaje de placer, muchas de las ocasiones, estos fenómenos provocan una imagen de incertidumbre y una ola de pánico entre los extranjeros, más que lo que realmente son, esto debido al mal manejo de la información que se hace de estos eventos por parte de los medios de comunicación que casi siempre terminan por distorsionar la información, haciendo una tormenta donde realmente solo existe una pequeña llovizna.

Este tipo de actos, son tan naturales, no hay lugar en el mundo donde no ocurra alguno de este tipo, la única diferencia consiste, en que en algunos se escandaliza y se saca a la luz pública con el más feroz de los morbos o incluso para provocar algún daño directo a alguna nación, país o lugar del globo terráqueo, sin ponerse a pensar en las consecuencias económicas que lleguen a provocar, pues tratándose de un lugar turístico con grandes posibilidades de llegar a ser un muy buen destino de descanso, de diversión o de gran riqueza cultural, el solo hecho de obtener información e imágenes de actos sangrientos, el turista se resiste a la idea de abordar a ese destino, por el simple temor de que le llegue a suceder a él lo mismo y que redunde en que se dejen de percibir buenas divisas que beneficiarían a la economía de los habitantes del lugar.

III MARCO TEORICO

Economía en Morelia

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía.

Con el propósito de reactivar la economía local, empresarios profesionistas, artistas y activistas de Morelia se dieron a la tarea de lanzar la campaña #PrefieroLocal, mediante la

cual se busca que la gente identifique aquellos negocios y servicios encabezados por morelianos.

El gobierno municipal también se suma a dicha estrategia de mercado para apoyar la economía de la ciudad y hacer una sinergia con los pequeños empresarios a quienes la crisis financiera afecta directamente.

Con esta medida, se pretende promover la unidad social a través del consumo, ya sea en restaurantes, bares, revistas, bebidas y otros servicios.

Entre las primeras acciones que realiza #PrefieroLocal, se encuentra su participación en el Festival Gastronómico Morelia en Boca, en donde invitan a otros empresarios y productores a sumarse a esta iniciativa.

#PrefieroLocal busca que la sociedad tome un papel más activo en la reconstrucción del tejido y el desarrollo sociales a través de acciones tan concretas y sencillas como sus compras diarias, la visita a comercios locales o la contratación de talento moreliano (Florian, 2014).

Esta campaña se lleva a cabo con una duración de seis meses, donde una parte importante es lograr concientizar a los consumidores locales, decirles, hacerles saber que si le compran a la tienda de la esquina, a la ferretería de la colonia, la papelería, etcétera, el dinero se queda en Morelia y, por ende, se contribuye a reactivar la economía local.

Adquirir productos y bienes de grandes cadenas comerciales o tiendas de conveniencia significa “que el dinero se vaya a otra parte”. No quiere decir que se tenga algo en contra de estos negocios, ni se puede impedir que continúen instalándose en Morelia, pero sí se pretende con dicha campaña encontrar un equilibrio entre éstos y las microempresas de esta ciudad.

La administración local lleva a cabo un permanente proceso de capacitación empresarial con la finalidad de que los negocios pequeños compitan en mejores condiciones.

Asimismo, en el marco de la campaña Haz barrio, compra local se propone que al menos un día a la semana la población moreliana no adquiera sus productos y bienes en los grandes supermercados, sino que lo haga en las tiendas de la colonia o de la comunidad (Castañeda, 2014).

Al generar una cultura de consumo local existe mayor flujo de dinero, mejores sueldos así como productos y servicios con calidad elevada. Lo que finalmente permitirá que el comercio local se consolide gracias al empleo de bienes y servicios que se tienen a la mano, sin necesidad de depender exclusivamente de marcas foráneas, las cuales terminan mermando el crecimiento real (Hurtado, 2014).

Origen y Causas de la Economía Informal.

Ubicar el momento exacto del inicio de la economía informal sería imposible, pero se considera que la economía informal ilegal tiene su nacimiento conjuntamente con la economía informal legal, esto se debe a que, el robo, la venta de bienes robados y la prostitución son actividades que nacieron junto con las primeras civilizaciones. En cambio, la economía informal legal nació cuando los tributos pasaron a ser considerados gravosos para el común de la gente.

Por lo tanto, se desprende que los factores tales como el abuso que ejercían las autoridades en el cobro de impuesto, sólo para incrementar sus propias riquezas, la corrupción en el poder, el favoritismo a extractos sociales allegados al poder, la prepotencia del poder ante los derechos de los ciudadanos, el no brindar a la sociedad los servicios necesarios y en

forma eficiente, etc. llevaron al nacimiento de la economía informal, a su fortalecimiento y crecimiento, hasta llegar a nuestros días. El origen de la informalidad no se encuentra en una tara cultural, en un problema religioso, o un origen étnico; se encuentra en la ineficiencia de la ley.

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) informa que con cifras desestacionalizadas, en el trimestre de este año la tasa de desocupación creció 0.30 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior, de 4.74 a 5.04%.

De acuerdo con datos estadísticos, en su comparación anual la tasa de desocupación del primer trimestre, de 4.8% de la PEA, fue menor a la de 4.9% en igual periodo de 2013, y significó una reducción de 12 mil 112 personas en esa condición.

No obstante, la tasa de desocupación del primer trimestre es mayor a la de 4.6% de la PEA en el cuarto trimestre del año pasado, que fue la menor durante 2013 (Redacción, 2014)

El problema del comercio informal

Este problema creció en forma gradual a partir de la década de los setenta del siglo pasado. El comercio informal invadió primero los portales, luego las banquetas de las calles más concurridas y algunos espacios patrimoniales, como la plaza Valladolid (conocida popularmente como la plaza de San Francisco). En un principio los comerciantes ambulantes ocupaban durante el día los espacios de los portales, retirándose al atardecer; después optaron por dejar sus instalaciones de manera permanente: la plaza de San Francisco permaneció totalmente invadida por los puestos comerciales durante más de 20 años.

El gobierno del estado de Michoacán y el H. Ayuntamiento de Morelia formularon un Plan de Acción, el Plan Maestro para el Rescate del Centro Histórico de Morelia, que contempla acciones tales como la reubicación de la antigua Central de Autobuses, la descentralización de numerosas dependencias públicas y la reubicación del comercio ambulante hacia plazas y espacios acondicionados a ese propósito.

Después de muchas discusiones y fallidas negociaciones con los grupos y los líderes de los comerciantes, el Centro Histórico de Morelia quedó liberado de los puestos ambulantes mediante el operativo realizado la madrugada del 5 de junio de 2001, en el cual las autoridades locales, con el apoyo de la sociedad moreliana, lograron el desalojo pacífico de más de mil 700 comerciantes que ocupaban la vía pública. Es a partir de este hecho que se aceleran e intensifican las acciones de restauración y revitalización del patrimonio cultural concentrado en el Centro Histórico de Morelia (García, 2001)

Inseguridad como factor determinante del destino turístico

El 15 de septiembre, aproximadamente a las 23:05 horas, justo en el momento en que el gobernador de Michoacán, el perredista Leonel Godoy, hacia la arenga del Grito de Independencia en la Ciudad de Morelia, fue lanzada una granada de fragmentación contra una multitud de aproximadamente 30 mil personas aglutinadas en la Plaza Melchor Ocampo que participaban en dicha fiesta cívica. Después, a tan sólo unos cuantos minutos de la primera detonación, la multitud aglutinada sobre la avenida Madero y la calle Andrés Quintana Roo, localizadas del mismo modo en el centro de esta ciudad, fue agredida con una segunda granada.

Ambos estallidos dejaron un lamentable saldo de siete muertos, dos en el lugar de los acontecimientos y otros seis en el hospital, y más de cien heridos, algunos en un estado de gravedad tan delicado que hacía suponer que el número de decesos crecería en las próximas horas y días.

Sobre los responsables de estos brutales actos, a pesar de que aún no había nada oficial, todo parecía indicar que la autoría apunta hacia una de las tantas bandas de narcotraficantes que hay en México.

Los hechos de Morelia son un acontecimiento verdaderamente trágico por las muertes y los heridos arrojados como saldo, pero lo son aún más porque es la primera vez en un montón de décadas, que en México se desarrolla un evidente acto terrorista contra la población (Barrios, 2008).

Aumento en homicidios de 2012 a 2013

El aumento de 138 a 209 asesinatos cometidos en un año en la capital michoacana y la constante queja de vecinos de diferentes colonias sobre la inseguridad, contraría declaraciones oficiales sobre los índices a la baja en la incidencia delictiva. Un hecho que es aceptado, incluso por quienes resguardan el orden en la capital, así como por representantes del Cabildo moreliano.

En cifras del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SNSP), para Michoacán, 2013 ha sido el año con más homicidios dolosos desde 1999, con un total de 961. En Morelia, durante 2012 se cometieron 138 asesinatos, 81 de ellos con arma de fuego, mientras que en 2013 la cifra total fue de 209, de los cuales, 131 fueron con uso de arma de fuego.

Estas cifras contradicen parcialmente las declaraciones de baja en índices delictivos, además de los señalamientos como “hechos aislados” por parte de las autoridades para referirse a la aparición de cadáveres en la ciudad. De este tipo de hallazgos, sólo desde el pasado viernes, con base en los reportes de Agencia Esquema, fueron encontrados cinco cuerpos en diferentes puntos de la ciudad, y cabe destacar que cuatro de los occisos eran residentes de colonias marginales de la ciudad. Delincuencia a la baja, dato impreciso (Castro, 2014).

Es verdad que el crimen organizado en la entidad es de los grandes flagelos que han provocado incertidumbre, dolor, miedo y desesperación; se ha establecido como auténtica industria del terror que rige los destinos de la sociedad, consolidándose día a día como un estado, dentro de otro estado, que tiene la capacidad de hacer y deshacer a su arbitrio y de mover los hilos tocando el son que a su antojo tendremos que bailar. Por desgracia, en Morelia, no sólo se padece de estos grupos tan poderosos como irreverentes, también se sufre de una creciente actividad que ninguna autoridad de los diferentes niveles de gobierno ha podido contrarrestar: nos referimos a lo tipificado como delitos menores.

Son innumerables las penosas experiencias que han vivido miles de capitalinos locales, en relación a robos a casas habitación, asaltos a peatones y a decenas de comercios; de igual manera existen personas que timan o defraudan, taxistas o pseudo taxistas que aprovechan la clandestinidad de su servicio, pues no tienen registro oficial, que asaltan a sus frágiles usuarios y por supuesto, el creciente robo de autos o autopartes que se ha convertido en un negocio más que lucrativo, sobre todo para jóvenes que quizá respondan a otros intereses. Todo mundo habla de los maestros y los normalistas, pero a Morelia y el Estado le afecta más el grado de inseguridad que se vive todos los días, a diario hay muertos, heridos, secuestros, robos y ningún medio de comunicación trata el problema a fondo, se tienen

pocos analistas en los medios y también están adormilados con el tema. Lo más delicado es que no hay trabajo y la inseguridad ha puesto a la ciudad muy mal parados a nivel nacional e internacional, ello provoca que el turista no la visite, que este en boca de todos pero no para bien, lo de las marchas y plantones ha pasado a segundo o tercer término.

El gobierno de Estados Unidos emitió una alerta para pedir a sus ciudadanos que no viajen a Michoacán, a causa de la ola de violencia que golpea la entidad.

“El crimen y la violencia son problemas serios (en México) y pueden ocurrir en cualquier lugar. La localización y el momento de los futuros sucesos violentos es imprevisible. Recomendamos evitar viajar a ciertos estados y extremar la precaución cuando se viaje por las zonas fronterizas”, reza la alerta emitida por el Departamento de Estado y que sustituye a la del 12 de julio de 2013.

El problema de la violencia e inseguridad ha provocado una gran fuga de talentos en Michoacán.

Una persona que puede trabajar en Morelia, pero busca condiciones mucho más seguras, prefiere trabajar en cualquier otro lugar, donde no haya percepción de violencia, con cada hecho delictivo que se presenta en Michoacán, entre los que destaca el asesinato de limoneros y el enfrentamiento entre supuestos elementos de policías comunitarias y crimen organizado, los inversionistas tienen temor por ingresar a Michoacán.

Varios inversionistas primero investigan cómo está la situación o si pueden venir a Michoacán, y la verdad es que se pone a la ciudad en un punto muy difícil, y lo que hace es que haya menos empleos formales y que crezca la informalidad y otro tipo de empleos y esto es una realidad.

Es lamentable que a pesar de la promoción y difusión que realizan las autoridades, se tenga que enfrentar a grandes hechos delictivos que modifican la percepción de la entidad en el sector empresarial (Anónimo, 2013).

Los eventos de la ciudad de Morelia.

Nuestra belleza Michoacán, el rostro de la mujer en el estado.

Este certamen de belleza inició en México y la incursión del Estado de Michoacán fue desde hace 15 años; surge en el año de 1994 como eliminatoria oficial del concurso Miss Universo, en el país, evento internacional de belleza más importante del mundo.

En el año de 1995, como resultado de la seriedad y calidad demostrada, Nuestra Belleza México se convirtió también en la eliminatoria oficial del concurso Miss Mundo. Por todos estos logros obtenidos, así como por las invitaciones que recibe para diversos concursos de belleza internacionales, Nuestra Belleza México se ha convertido en el evento de belleza más importante del país, cuya organización está respaldada por profesionales, encabezados por Lupita Jones, la primera Miss Universo mexicana.

Para el año 2002 Michoacán fue sede del Certamen Nacional y, desde entonces, año con año ha tomado partida en la organización de este evento, contando con la presencia de varios municipios de nuestro Estado, como La Piedad, Uruapan, Morelia y Zitácuaro, por mencionar algunos.

El objetivo es brindar la oportunidad a la mujer michoacana de que, a través de su belleza física y capacidad intelectual, sea una digna representante del Estado.

Además se estrechan lazos con municipios, con el objetivo de promover al Estado como uno de los mejores destinos turísticos de nuestro país, por sus atractivos. De igual forma, mostrar al mundo nuestras tradiciones, cultura, costumbres y valores a través de la mujer michoacana.

El festival internacional de cine de Morelia, el séptimo arte al alcance de todos

Uno de los festivales que pese a ser relativamente nuevo se ha vuelto foco de atención en la industria cinematográfica internacional es, sin duda, el Festival Internacional de Cine de Morelia.

El FICM fue creado en el año 2003 por Alejandro Ramírez Magaña, Cuauhtémoc Cárdenas Batel y Daniela Michel, fundadores y actuales directivos del festival. Además, dicho evento es organizado por una asociación civil no lucrativa y recibe financiamiento, tanto de instituciones públicas, como de la Iniciativa Privada.

Desde un principio ha contado con el apoyo de los órganos de gobierno, principalmente del Estado de Michoacán, que fue encabezado por el gobernador Lázaro Cárdenas Batel. Es de destacar que en su administración se consolidaron otros eventos ya existentes y se crearon nuevos, como los torneos de golf y ajedrez, que fortalecen la cultura y el turismo en Morelia.

Desde sus orígenes, el FICM ha sido patrocinado y apoyado en su logística y administración por Cinépolis, empresa moreliana que consolidó su presencia en la cultura, alcance, relaciones e imagen pública. Sin embargo, contrario a lo que sucede con otros festivales, el de Morelia es una iniciativa independiente de cualquier compañía o gobierno. Una de sus aportaciones es la continuidad que ha dado a la tradición establecida por la Jornada de Cortometraje Mexicano, que desde 1994 ha presentado las propuestas de realizadores del país en la Cineteca Nacional de la Ciudad de México.

Festival Internacional de Música Miguel Bernal Jiménez

El Festival Internacional de Música de Morelia (FIMM) surge en julio de 1989, con el ánimo de fomentar la difusión y la enseñanza musical. La idea de formar un centro musical en Morelia, similar a Salzburgo, se encuentra asentada en el proyecto que escribiera, a fines de la década de los años cuarenta, el más ilustre compositor nacido en nuestro Estado: Miguel Bernal Jiménez.

La figura de Miguel Bernal Jiménez, ligada a la del Conservatorio, ha sido la pauta para que los organizadores del FIMM hagan de éste un escaparate en el que se divulgue el quehacer académico de sus docentes y alumnos, se apoye el desarrollo musical en la ciudad, se establezcan lazos de comunicación con organismos afines y se fomente la cultura integral de los mexicanos.

Cada año, el Festival Internacional de Música recibe la respuesta de centenares de amigos de la música y turistas, que acuden a escenarios como los teatros José María Morelos y Ocampo, así como al propio Conservatorio de las Rosas y a las plazas, calzadas y palacios del Centro Histórico de nuestra ciudad.

Gracias al Festival Internacional de Música de Morelia, el Conservatorio de las Rosas refrenda su perfil de excelencia académica mediante cursos en áreas como: piano, canto, alientos, composición, cuerdas y percusiones, que han sido impartidos por algunos de los solistas e integrantes de ensambles que asisten año con año a dicho evento.

El Festival Internacional de Música de Morelia ha sido el punto de encuentro no solo entre los más grandes compositores universales, sino también entre sus mejores intérpretes, procedentes de países tan variados como: Dinamarca, Argentina, Cuba, Francia, Turquía, Estados Unidos, Eslovenia, Holanda, República Checa, España, Australia, Japón, Brasil y México.

Festival Internacional de Organo de Morelia

El Festival Internacional de Organo de Morelia (FIOM) es un evento musical de gran fama internacional, realizado anualmente durante el mes de mayo en la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

Técnicamente el festival tiene como sede única la Catedral de Morelia, ya que ésta posee el órgano que da origen a este festival, uno de tipo tubular monumental de especial sonorización.

El nombre oficial de este evento es Festival Internacional de Organo de Morelia Alfonso Vega Núñez, llamado así en honor a su fundador y principal promotor hasta la fecha. Este fue fundado en el año 1966 por Alfonso Vega Núñez y desde entonces posee una larga trayectoria, pues ha sido celebrado por 41 años de manera interrumpida, ya que es de los pocos en su género en el mundo, comparándose en su calidad y prestigio con los realizados en Europa.

Actualmente el festival es reconocido como ejemplo e inspiración de otras jornadas anuales que se realizan en países de Latinoamérica como Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala y Costa Rica, que han retomado para sí sus modelos, experiencias y mecánicas.

El festival se lleva a cabo en el marco de las celebraciones del aniversario de la fundación de la ciudad de Morelia, en el mes de mayo, con conciertos alternados durante todo el mes. En mayo del 2008 se celebrará su 42 edición. Este festival forma parte -de manera destacada- de las fiestas y celebraciones de Morelia, que consolidan a esta histórica ciudad y de fuerte herencia ancestral como un importante foco cultural de México y Latinoamérica.

La Catedral de Morelia se ha consolidado como un marco espléndido para éste y otros festivales musicales, dada su acústica, amplitud, capacidad y belleza arquitectónica, que crea un ambiente y atmósfera sublime (Carrera, 2008).

El turismo como fuente de ingreso económico en la ciudad de Morelia

En la capital michoacana, más de 91 mil trabajadores dependen en mayor o menor medida de la actividad turística.

Son 28 mil 711 los que directamente dependen eminentemente del turismo porque son el número de empleados del subsector de restaurantes y servicios de alojamiento.

Otros 62 mil 785 son los empleados del sector comercio, que también dependen, pero en menor medida de la actividad turística. Las cifras se basan en la información sobre variables laborales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Cabe mencionar que la Población Económicamente Activa de Morelia es de 307 mil 297 personas, según los datos más recientes que se derivan del último trimestre del año pasado. De este total, quince mil son desempleados y los restantes 291 mil 971 son trabajadores en activo.

De estos trabajadores en activo, 91 mil 496 tienen una relación directa con el nivel de

actividad turística; por tanto, se podría decir que el 31.33 por ciento de la Población Ocupada de Morelia depende de la actividad turística.

Es de señalar que en Morelia existen 23 mil 087 trabajadores sub-ocupados, es decir que trabajan menos horas de las que quieren trabajar debido a la falta de un empleo que los ocupe más tiempo. De estos, cinco mil 787 laboran en el comercio o en hoteles y restaurantes, lo que se traduce en que el 25.06 por ciento de los sub-ocupados laboran en sectores relacionados con la actividad turística.

Una de las motivaciones principales del turismo es conocer la cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, la gastronomía y las costumbres de otros pueblos.

En estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y difusión de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier país o región representan un importante desafío. Para la adecuada gestión de ese patrimonio es esencial comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. La buena gestión del patrimonio cultural constituye al mismo tiempo un derecho y un privilegio, que conlleva la responsabilidad de respetar los valores, intereses y manifestaciones de las comunidades anfitrionas, así como la obligación de respetar sus paisajes, su cultura y sus formas de vida.

El turismo nacional e internacional es uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, al ofrecer una experiencia personal que, además de permitir el conocimiento del pasado, también facilita el entendimiento de la vida actual de otras sociedades. El turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura, es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales, y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona de manera adecuada.

La riqueza del patrimonio artístico, histórico y cultural de los países iberoamericanos hace que el turismo de motivación cultural tenga en ellos enormes posibilidades de desarrollo. El turismo cultural pone en contacto la historia, el patrimonio, las identidades y la cultura de los pueblos, pero para que este proceso sea efectivo se debe concebir como una experiencia respetuosa de diálogo, contacto y aprendizaje intercultural, que implique valorar nuestras culturas en su diversidad, conocerlas, reconocerlas y saber que el turismo cultural y todo lo relacionado con el mismo incumbe a toda la sociedad.

La ciudad de Morelia se ha dado a conocer como uno de los principales destinos turísticos culturales dentro de México, gracias a su centro histórico, tradiciones y arquitectura, que la han permitido destacarse y competir incluso contra destinos de sol y playa, que tradicionalmente son los que acaparan la mayor afluencia.

Además, el turismo representa alrededor del 35% de las exportaciones de servicios y al menos el 70% en los países en vías de desarrollo.

La contribución que el turismo puede hacer al alivio de la pobreza, a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como al desarrollo sostenible, es sustancial. Esto es de especial importancia en zonas en desarrollo, donde los recursos naturales y los paisajes se conservan relativamente intactos y constituyen grandes atractivos para los visitantes. Además, son pocas las actividades económicas alternativas que ofrecen tanto potencial para el desarrollo sostenible, desde una perspectiva social, económica o ambiental. Desde un enfoque y desarrollo adecuado, el turismo puede convertirse en detonador del desarrollo regional.

El turismo sostenible es un promotor para la creación de una gran cantidad de empresas medianas y pequeñas con una gran dispersión geográfica, bajos niveles de inversión y una

alta participación de recursos humanos y generación de valor agregado. Además, cabe señalar que el turismo sostenible promueve una utilización más responsable de los recursos naturales y culturales y una mayor conciencia sobre la conservación del patrimonio natural y cultural, tanto en la población local como entre los turistas.

Segmentación del turismo

Tabla 1. Segmentación del mercado en función del estilo de vida para la región de Morelia.

Tipo de turista	Porcentaje
Conservadores	33.2 %
Idealistas	22.2 %
Amante de la casa	17.6 %
Autónomos	16.7 %
Hedonistas	10.3 %
Total	100.0 %

Amante de la casa

Las características más relevantes del segmento identificado como “amante de la casa” son:

- Enfocan sus esfuerzos a disfrutar de la vida familiar.
- Consideran importante que se tomen en cuenta las necesidades de toda la familia al momento de realizar un viaje.
- Son cautelosos y representan el grupo más adverso al riesgo.
- La calidad es más importante que el precio.
- El mensaje recomendado en los esfuerzos de promoción sería: “Comodidad de la familia y que se adapte a niños y adultos”.

Idealista

Las características más relevantes del segmento identificado como “idealista” son:

- El éxito profesional de este tipo de turistas está arraigado en lograr un mejor mundo y pelear contra la injusticia.
- Ponen especial atención en asuntos relacionados con el trabajo.
- Este tipo de turistas le otorgan mayor importancia a la calidad que al precio.
- Generalmente viajan en grupos pequeños.

Autónomo

Las características más relevantes del segmento identificado como “autónomo” son:

- El éxito de este tipo de turistas se centra en la libertad individual y la independencia.
- Le dan mucho énfasis a disfrutar de la vida.
- Su meta en la vida es aumentar en la escala social.
- Realizan visitas frecuentes al cine y prefieren la vida nocturna.

- No son atraídos por actividades culturales.
- Adicionalmente prefieren el destino de moda.
- Típicamente se trata de turistas jóvenes menores de 30 años.

Hedonista

Las características más relevantes del segmento identificado como “hedonista” son:

- Para este tipo de turistas, el éxito se basa en las relaciones humanas y en el trabajo.
- Les atraen productos recién salidos al mercado.
- Son atraídos por el placer y por disfrutar de la vida.
- Son los más interesados en la ecología.
- En cuanto a la lectura, prefieren periódicos nacionales y locales, revistas profesionales y de negocios.
- Este tipo de turistas tienden a viajar con amigos.
- Prefieren hoteles de categoría alta, en los que se pueden anexar eventos culturales.
- Utilizan la Internet para reservar su hospedaje y otro tipo de actividades.

Conservadores

Este segmento es el que históricamente representa más porcentaje de turistas para el caso de Michoacán.

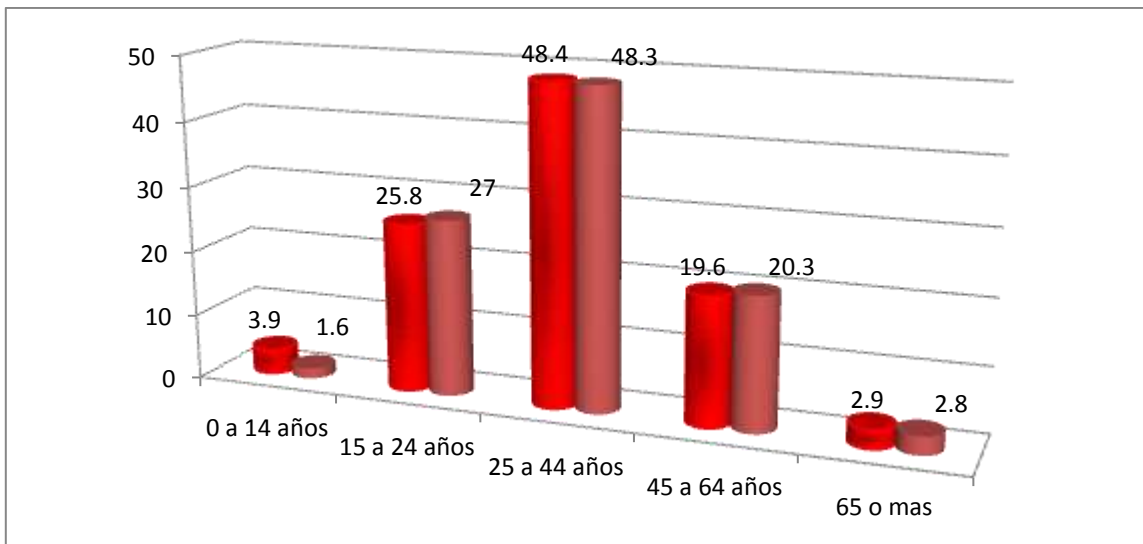
Las características más relevantes del segmento identificado como “conservador” son:

- Este tipo de turistas se enfoca en el trabajo del día a día.
- Para ellos el éxito es realizar su trabajo en forma eficiente.
- Son el grupo más materialista.
- Son pesimistas acerca de la sociedad moderna.
- En cuanto a pasatiempos, prefieren lugares con belleza natural, no vida nocturna, ni música moderna o cine.
- Prefieren destinos conocidos y recomendados (van a lo seguro).
- Sitios tranquilos.

Porcentaje de turistas que visitaron Michoacán por grupos de edad.

La proporción de turistas de 0 a 14 años pasó de 3.9% en 2006, a 1.6% en 2008. La proporción de turistas de 15 a 24 años aumentó en 1.2%, pasando de 25.8% en 2006 a 27% en 2008. El rango de edad que agrupó a más turistas, nuevamente, fue el de 25 a 44 años, con una variación negativa del 0.1% respecto al 2008, totalizando un 48.3% en el 2008. El rango de edad que presentó un ligero incremento fue el de 45 a 64 años, pasando de 19.6% en 2006, a 20.3% en 2008, mientras que el turismo de más de 65 años se mantuvo más o menos estable con una pequeña variación de 0.1% para el año 2008. Como se puede observar, no se aprecian variaciones importantes a través de los años en los que se ha realizado el estudio; sin embargo, Michoacán es preferido entre los turistas jóvenes.

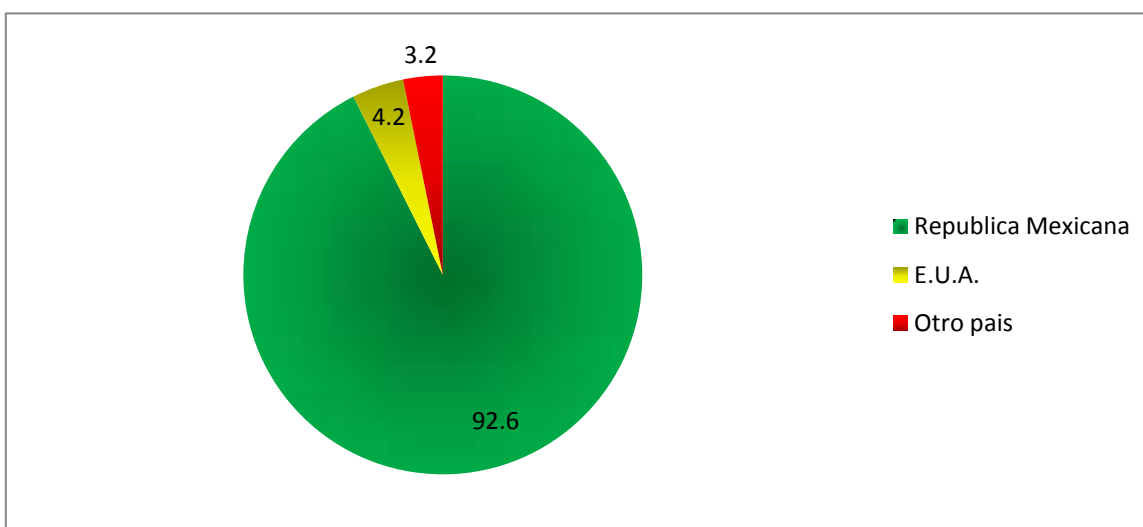
Grafica 1. Rango de edad de turistas que visitaron Morelia durante los años 2006 y 2008.



Porcentaje de turistas que visitaron Michoacán por lugar de origen.

En base a los datos que se reflejan en la siguiente gráfica, nos podemos dar cuenta de que la mayoría de turistas que visitan la ciudad de Morelia, provienen de otros estados de la misma república mexicana, cuando años atrás las cifras referentes a otros países era más elevada, incluso la mayor parte en cuanto a visitantes extranjeros la ocupaba E. U., cuyas cifras han disminuido de manera considerable.

Gráfica 2. Procedencia del turista que visito Morelia durante el año 2008.



FODA TURISTICO

Por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo, la experiencia en realización de proyectos, el monitoreo constante de noticias y, sobre todo, de la realización de una serie de sesiones de planeación estratégica, el Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey, realizo un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la ciudad de Morelia como destino turístico, arrojando los siguientes resultados de suma importancia y el establecimiento de estrategias que permitirán potenciar el desarrollo y crecimiento de la actividad turística, los cuales se clasifican en seis importantes:

Culturales

- Consolidar el número de festivales y eventos culturales y de entretenimiento a la par que se desarrollan nuevos eventos en la ciudad.
- Mejorar los museos y galerías existentes, a la vez que se realiza una promoción mucho mayor de los mismos.
- Brindar exhibiciones artísticas al aire libre.
- Asegurar la atención en múltiples idiomas.
- Ofertar clases de español y baile para turistas.
- Oferta de paseos en globo, teleférico u otro transporte que permitan contemplar la ciudad.

Infraestructura

- Fomentar y promover el desarrollo del turismo de negocios en la ciudad, renovando la infraestructura ya existente o creando nuevos espacios que satisfagan las necesidades de los visitantes.
- Ampliar las redes de comunicación aérea y la oferta de vuelos nacionales e internacionales.
- Mejorar la señalización de los principales sitios turísticos de la ciudad
- Permitir la creación y el desarrollo de nuevos productos turísticos, así como de rutas a destinos cercanos (playas y ciudades importantes)
- Ofrecer alternativas de estacionamientos accesibles y eficientes, así como áreas peatonales para el turista.

Gubernamentales

- Garantizar la seguridad pública.
- Promover el orden y el estado de derecho de la ciudad.
- Desarrollar una iniciativa de ley que integre a los diversos actores del sector.

Promocionales

- Continuar con el derecho de la marca Morelia por medio de campañas nacionales e internacionales dirigidas al perfil del turista que visita la ciudad con más frecuencia.
- Promocionar paquetes de turismo cultural, más de sol y de playa en colaboración con los destinos cercanos.
- Promover los festejos culturales de la región.

Tecnología e innovación

- Continuar elevando el portal existente de internet de la ciudad a estándares internacionales y de mejores prácticas.
- Aumentar la oferta de sitios con cobertura de interés gratuito.
- Desarrollar multimedios que permitan conocer y explorar “virtualmente” la ciudad.

Profesionalización

- Profesionalizar el transporte público en su calidad de atención al turista.
- Profesionalizar a los guías turísticos de la ciudad.
- Profesionalizar a los prestadores de servicios para situaciones de crisis y contingencia.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Grawitz en términos generales define a la metodología, Como el conjunto ajustado de operaciones, realizadas para alcanzar uno o varios objetivos, un conjunto de principios que rigen cualquier investigación organizada, un conjunto de normas que permiten seleccionar y coordinar las técnicas. Constituye, de forma más o menos abstracta o concreta, precisa o vaga, un plan de trabajo en función de una finalidad (Grawitz, 1984).

La investigación que se utilizará, consistirá tanto en fuentes primarias como secundarias.

Las primeras se obtendrán de la investigación de campo y las segundas mediante la consulta de libros, revistas, resultados publicados de otras investigaciones relacionadas con la que se aborda, tanto impresas como electrónicas, las cuales sirvieron de apoyo para sustentar la investigación, el estudio es documental, en donde el objetivo es el análisis de la situación económica actual de la población en Morelia, Michoacán.

Objetivo:

Realizar un análisis situacional acerca de la economía de la población en la ciudad de Morelia Michoacán, tomando en cuenta los fenómenos sociales que le afectan de manera directa y de qué manera influye el turismo para que esta economía se mantenga y crezca.

Hipótesis:

La economía de la población, se ve afectada por la baja de turistas que visitan la ciudad de Morelia Michoacán, lo cual se debe de manera especial a los diversos actos de inseguridad

que ha venido experimentando la ciudad en los últimos años, así como al mal manejo que hacen en cuanto a la información de estos sucesos por parte de los medios comunicación.

Justificación:

El área del turismo en la ciudad de Morelia Michoacán, está atravesando por una etapa crítica debido a que los turistas extranjeros no se arriesgan a viajar a esta ciudad debido a los sucesos sociales que se han suscitado en la capital michoacana así como en el resto del estado, lo cual afecta de manera significativa a la economía de la población, pues al no tener más opciones de ingresos, más que los pocos que se pueden generar con los pocos visitantes de la misma república Mexicana, no da opción de crecimiento económico, pues estos ingresos lo único que hacen es reciclarse.

Los beneficiados con esta investigación será la propia población y en caso muy particular las autoridades encargadas de fomentar el turismo y de atraer recursos económicos hacia la misma población y por ende para el mismo gobierno, lo cual coadyuvaría para fortalecer la economía haciendo una adecuada explotación de los recursos tanto naturales como los que pueda crear.

Universo y Muestra:

El sector objeto de estudio en esta investigación es por obvias razones, la población de Morelia Michoacán, cuya ciudad tiene un enorme potencial de atracción de turistas y por lo cual, dicha población podría verse enormemente beneficiada que si esta se explotara de manera correcta.

Como muestra, no se establece una como tal, solo se recurrirá a las estadísticas y a la información relativas al caso, para sacar datos, anotaciones y llegar a las conclusiones que así lo ameriten.

Sujetos de investigación:

Como ya se dijo nos basaremos en las estadísticas y en los datos que se generan para obtener la información necesaria para integrar esta investigación.

Validez y Confiabilidad:

La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández Sampieri, 2007).

En cuanto a la confiabilidad, se refiere al grado en que una medición o un instrumento está exento de errores aleatorios o inestables. Un instrumento confiable trabaja bien bajo diferentes condiciones (Rivas, 2004).

Técnica estadística:

En el estudio se utilizó el paquete de Microsoft Office, como el Microsoft Word y Microsoft Excel, con el fin de ir registrando la información obtenida de las diversas fuentes consultadas.

V. PRIMERAS APORTACIONES DEL ESTUDIO.

El turismo representa un enorme motor de crecimiento para la ciudad de Morelia, así como para el resto del estado, pues si en la ciudad capital se logra un desarrollo tanto tecnológico como económico mediante la planeación, creación y promoción de eventos culturales, sociales y de todo tipo que sirva para la atracción de turistas, la economía de la región crecerá de manera significativa y se podría re posicionarse como uno de los principales destinos turísticos de la república Mexicana.

El gobierno deberá de trabajar en planes de desarrollo turístico, tomando en cuenta la importancia y seriedad necesarias, y para ello deberá contar con el personal idóneo en los puestos del sector que atiende al turismo con la capacidad necesaria, pues por otro lado, la generación de empleos en este sector es vital.

Se hace necesario, que los tres niveles de gobierno, trabajen coordinadamente con la sociedad, con los empresarios dedicados a la industria hotelera y restaurantera y todo elemento que tenga que ver con el sector turístico, con la visión de que tendrán éxito, y que este sector sea una fuente importante de ingresos, una palanca de desarrollo para la entidad. Morelia y todo el estado de Michoacán es incomparable, rico en pueblos típicos, bellezas naturales, arte y cultura. Reconocido por su valor histórico, cultural y artesanal. Cuenta con riquezas reales y potenciales, con una ubicación favorecida, por su red carretera que lo vincula con algunos de los principales centros urbanos del país, existe un excelente marco para que se convierta en un Estado muy atractivo para el turismo.

Por lo tanto, Michoacán cuenta con una vocación turística, que está a la espera de explotar y desarrollar sus grandes potencialidades, sus hermosos lugares merecen aprovecharse al máximo, en beneficio de los michoacanos y de la sociedad mexicana.

VI. CONCLUSION.

Es claro que el sector turístico de la mano del gobierno, debe continuar en la búsqueda de creación de políticas que ayuden al crecimiento y desarrollo de este, con el objetivo de establecer normas que se acoplen y entiendan las necesidades tanto del mercado como de los empresarios, ya que este tipo de acciones pueden ayudar a que el sector se reestablezca y logre un lugar dentro de los destinos turísticos de mayor auge e interés en todos sentidos.

Los sectores de gobierno encargados de los servicios e información a los turistas, se deben de apoyar en programas de capacitación para personas que tengan un gran conocimiento de la cultura, de los sitios de interés de la ciudad y sobre todo, con el carisma necesario para inducir a los turistas el interés por conocer la ciudad y sus joyas monumentales majestuosas, así como de las historias y leyendas.

La ciudad aparte de contar con una vasta cultura, es apta para organizar otros eventos de interés internacional, además de los que ya se celebran año con año, que generen derrama económica, que se quede en la ciudad, en el estado y sobre todo en el país, debe tomar ejemplos de otros destinos turísticos, donde se crean obras majestuosas, como parques de diversión, bosques de relajamiento familiar, eventos de gran magnitud, ferias con una alta infraestructura, foros de debate, congresos etc.

Es vital que las personas que estén vinculadas directamente al turismo, aprovechen los cursos que se dictan en las entidades, para que sean capacitadas y actualizadas en las nuevas tendencias y teorías del sector, ya que cada día se necesitan personas más informadas que ayuden a la evolución del sector.

Otro punto importante a señalar, se refiere a los tratados con los medios de comunicación, trabajar para que la comunicación que se haga de los sucesos sea lo más cercana posible a la realidad y no se altere, de manera tal, que no exista la pre disponibilidad de los turistas por viajar y conocer por lo menos un poco de la cultura moreliana y gozar sobre todo de su hospitalidad, de su tranquilidad y de su gente.

El turismo es una de las actividades económicas con mayor capacidad de generar beneficios y efectos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. La actividad turística es un claro impulsor de la economía, ya que es un motor generador de riqueza y de empleos bien remunerados.

Sin embargo, la consolidación de la actividad turística no puede darse por sí sola, y requiere del esfuerzo profesional y coordinado de los sectores público, privado y educativo.

La ciudad de Morelia debe de observar y en ciertos casos adoptar modelos de otros estados de la República en la realización de eventos sencillos, pero de gran interés para los visitantes.

VI. BIBLIOGRAFIA.

Trabajos citados

Alberto Jaramillo A., C. E. (12 de 09 de 2013). *www.ayura.udea.edu.co*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de *www.ayura.udea.edu.co*:

http://ayura.udea.edu.co/logicamatematica/sit_problematicas.htm.

Anonimo. (2013). Danone y Grupo Saba dejan Michoacán por la inseguridad. *Proceso*.

Barrios, L. E. (16 de septiembre de 2008). El 15 de septiembre sangriento en Morelia. *Militante voz marxista de los trabajadores y la juventud*.

Carrera, K. G. (2008). Morelia, sede de importantes eventos artísticos y culturales . *Esto*.

Castañeda, A. M. (16 de Junio de 2014). “Haz barrio, compra local”, para reactivar la economía de Morelia. *La Jornada Michoacán*.

Castro, J. A. (15 de febrero de 2014). Violencia e inseguridad en aumento para Morelia. *Cambio de Michoacán*.

Florian, A. (30 de Mayo de 2014). Lanzan la campaña #PrefieroLocal para reactivar economía de Morelia. *La Jornada Michoacán*.

García, J. L. (2001). Patrimonio Cultural y Turismo en Morelia. *Patrimonio Cultural y Turismo*.

Grawitz, M. (1984). *Metodos y Tecnicas de las Ciencias Sociales*. México D.F.: Editia Mexicana S.A.

Hernández Sampieri, R. F. (2007). *Metodología de la investigación*. Celaya: Mc Graw Hill.

Hurtado, E. (2 de Junio de 2014). #PrefieroLocal es una asociación con el propósito de impulsar tanto la producción como el comercio de productos y servicios en la ciudad de Morelia. Surge por la necesidad de generar una cultura de consumo local y fomentar la economía solidaria en los ciu. *Silabarii*.

Redacción. (13 de Mayo de 2014). Incrementa desempleo en primer trimestre de 2014: INEGI. *Provincia el diario grande de Michoacán*.

Rivas, L. (2004). *¿ Como hacer una tesis de maestria?* México D.F.: IPN.

La Satisfacción del Cliente y la Competitividad de la Industria Restaurantera

Manuel Ernesto Becerra Bizarron
Luz Amparo Delgado Diaz
Miriam Del Carmen Vargas Aceves

mabebi9@hotmail.com
jab1298@gmail.com
mvargas6@gmail.com

Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara

Resumen

El crecimiento de la industria restaurantera se ve ante una desventaja frente a las cadenas nacionales e internacionales bien estructuradas, por lo que el presente artículo, tiene por objeto, mostrar la influencia de la satisfacción del cliente en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta. El diseño metodológico fue de tipo no experimental, transeccional, correlacional, con una muestra de 383 comensales. Los hallazgos muestran que, los factores los factores de tangibilidad con un valor de .98, respuesta con un valor de .73 y pago con un valor de .35., que significa que estos factores están más relacionados con la competitividad de los restaurantes, esto según los datos empíricos de los clientes encuestados.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente, Competitividad, Calidad en el Servicio.

Abstract

Growth in the restaurant industry is faced with a disadvantage against well-structured national and international chains, so this article aims, showing the influence of client satisfaction at the competitiveness of the restaurant industry in Puerto Vallarta. The methodological design was not experimental, transactional, correlational, with a sample rate of 383 diners. The findings show that factors tangibility factor with a value of .98, response with a value of .73 and pay .35 worth., Which means that these factors are more related to the competitiveness of the restaurants, this according to the empirical data of customers surveyed.

Keywords: Customer Satisfaction, Competitiveness, Quality Service.

Contenido

El turismo en México es una actividad económica importante para el desarrollo del país y es además, una de las mayores en el mundo, colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, y es el primer destino para turistas extranjeros en América Latina. Dentro de la actividad turística el giro que más aperturas, traspasos y quiebras genera anualmente, es el sector restaurantero.

El turismo no se puede concebir sin la gastronomía, sin la industria de los restaurantes, que es piedra angular para el desarrollo en general del país. Este sector, genera inversión para México a través de sus 345,000 establecimientos y poco más de 1, 350,000 empleos, con ventas anuales superiores a los 190 mil millones de pesos, por lo que se considera una actividad prioritaria para la economía de México. La industria gastronómica en México, participa con el 2.32% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, y con 23.8% del PIB turístico, impacta en 66 ramas productivas, es

desarrolladora de gente, y genera un beneficio social lo que representa la importancia de esta industria en el país. (CANIRAC, 2010)

Consciente de la importancia que hoy en día tiene el tema de la competitividad entendida como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores, donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita (Gutiérrez, 2010) y la única vía a seguir en las condiciones actuales y las que se prevé regirán en los próximos años (SECTUR, 2006). La presente investigación tiene como objetivo ser de repercusión práctica como una estrategia de acción, sobre la actividad de la industria gastronómica, donde la mayoría de inversionistas han sufrido pérdidas y cierre de sus negocios, pues los restaurantes pertenecen a una actividad compleja, llena de situaciones particulares y que ha evolucionado muy rápido, (Durón, 2003) que requiere de gente con experiencia, conocimientos y habilidades profesionales, fundamentados en un sistema de valores que les permita a sus empresas ser rentables, permanentes y competitivas, mediante iniciativas estratégicas (Mintzberg, 2007). Dando respuesta también al plan nacional de desarrollo (2002-2006) que plantea elevar la competitividad como una actividad prioritaria y estratégica en el sector turismo.

En la Industria restaurantera de Puerto Vallarta, el factor competitividad es un factor muy importante, de acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo de Jalisco (2030) donde la evolución satisfacción del cliente juega un papel fundamental. Así también Mushtaq (2010) marca el papel imprescindible de los empresarios en el crecimiento económico y social, considerado como el mecanismo de transformación, mejora de la economía, la innovación y la creatividad que es una herramienta vital para el desarrollo económico y la prosperidad.

La problemática del sector restaurantera, según Durón, (2003) es originada principalmente por la falta de capacidad para la toma de decisiones estratégicas de los administradores de los restaurantes, por lo tanto la falta de estrategias para atender a los clientes, inexistencia de planes y objetivos, que son fundamentales en la competitividad de los mismos, aunque también influyen factores económicos, políticos y sociales.

Actualmente, los establecimientos de alimentos y bebidas son de los servicios más estudiados en áreas como la calidad y la rotación de personal, como lo afirma la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) que se da partir del 2010, sin embargo son poco estudiados en la parte de la utilización de la administración, las finanzas, por mencionar solo algunos aspectos de la gestión, por lo tanto, es necesario evaluar el desempeño del sector servicios para conocer el impacto que éste ha tenido en la dinámica económica nacional.

Es importante mencionar que una de las herramientas que más han sido utilizadas por las grandes cadenas restauranteras en el ámbito mundial, es precisamente el desarrollo de “la productividad y la competitividad”, puesto que han basado su filosofía, su misión y visión en estos puntos fundamentales, razón por la cual se considera ésta, una de las alternativas más viables para incrementar la competitividad de las empresas mexicana. Otro aspecto no menos importante es la escasa utilización de la “gestión administrativa integral” la cual no es favorecida y mucho menos aceptada por los empresarios mexicanos, sobre todo porque son empresas familiares tradicionales.

Durante los años 2009 y 2010, la industria restaurantera ha tenido que enfrentar momentos difíciles, que se han traducido en verdaderas amenazas de sobrevivencia para

nuestros negocios. Recesión económica mundial, cuyos efectos se reflejaron en una disminución del 11.7% de las ventas durante el pasado 2009. Leyes antitabaco con reglamentos complejos e incongruentes, que ahuyentaron a nuestros comensales de los restaurantes. Emergencia Sanitaria por la Influenza AH1N1, que tuvo un impacto inmediato de caída en ventas de mayo de 2009 del 60%. En ciudades como México, Cancún, Cozumel, San Luis Potosí y los Cabos la disminución fue hasta del 90% y se estima que cerraron alrededor de 6,000 establecimientos. Inseguridad e incremento de la delincuencia, con fuerte impacto en estados como Chihuahua, Baja California, Sinaloa, Guerrero, Nuevo León y Michoacán, que además de la baja en ventas, originó el cierre de restaurantes. Informalidad e ilegalidad toleradas. Se estima que existen 700 mil puestos de comida en las calles. Aumentos a cargas tributarias para los años 2009 y 2010 presentes como el IETU y el IDE. Los cinco lugares de mayor importancia dentro de la industria restaurantera son: Distrito Federal, Ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Puebla (CANIRAC, 2010).

Aspectos teóricos.

Una vez analizadas las diferentes teorías de la competitividad (Porter, 2006). Gutiérrez,(2005) señala que el estudio de la competitividad entendida como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores es medida por la satisfacción del cliente y esta a su vez por la calidad en el servicio, calidad del producto y precio. Por lo que es importante saber que los elementos significativos para la satisfacción del cliente, y para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad del producto, del servicio y el precio, se es más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio. La calidad está dada por las características, atributos y tecnología del producto mismo; en tanto la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa, el tiempo de entrega es el lapso que transcurre desde que el cliente pide el producto hasta que lo recibe, y el precio es lo que el consumidor final paga por el bien. La calidad del servicio está influida por la eficacia con que se coordinan y aplican los diferentes recursos, áreas y departamentos (Gutiérrez, 2005). También se analizó una técnica estándar muy conocida para medir la percepción y expectativas de la calidad de un servicio por un cliente, cuyo nombre es SERVQUAL. Esta herramienta fue propuesta por Parasuraman y se puede consultar en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). El cuestionario está diseñado de forma genérica y se puede aplicar a casi cualquier tipo de organización de servicio. En él se presenta al cliente una serie de frases que deben evaluar en una escala de 1 al 7, en la cual 1 significa estar totalmente de acuerdo con la frase y 7 en total desacuerdo, se divide en cinco aspectos: tangible, confiabilidad, respuesta, aseguramiento y empatía. En cada uno se le pide al cliente que responda según su grado de acuerdo o desacuerdo con las frases que se le presentan en pares para evaluar al mismo tiempo la percepción y la expectativa de cada situación. La calificación SERVQUAL es la diferencia entre las calificaciones obtenidas en percepción y las expectativas.(Cantu, 2011).

Procedente del marco teórico, se observa que dentro las causales de la competitividad incluyen la satisfacción del cliente, encauzado de lo anterior y con la finalidad de determinar la relación entre estos factores y la competitividad de la industria restaurantera, medida por la satisfacción del cliente se presentan los siguientes supuestos teóricos:

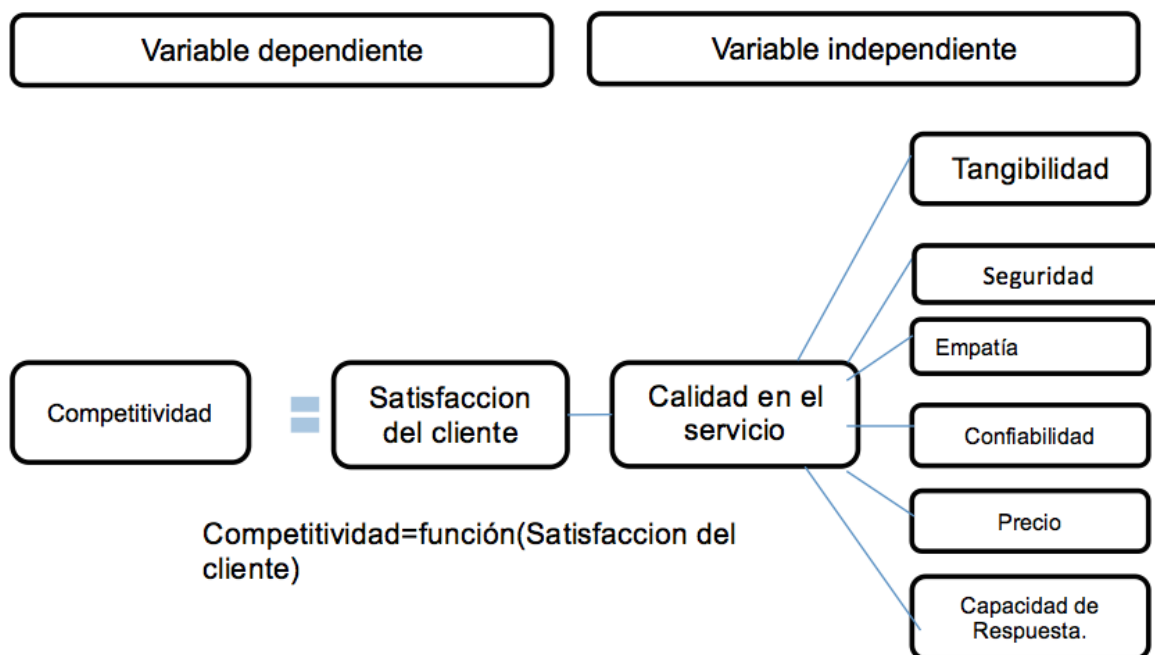


Figura. 1 Supuesto teórico

Fuente : Elaboracion propia

Este trabajo proporciona información pertinente a las empresas de la industria restaurantera que le permitirá observar diferentes panoramas para la solución de diversos problemas empresariales que se presentan desde el enfoque de la satisfacción del cliente.

Una vez analizada la situación problemática y el analisis teorico se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿En que medida los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta) influyen en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta Jalisco.?

Metodología.

Objetivo General.

Analizar en que medida los factores de la satisfaccion del cliente influyen en la competitividad de la Industria Restaurantera de Puerto Vallarta Jalisco.

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transeccional, correlacional. Se observaron y midieron situaciones ya existentes, como la satisfacción del cliente de los restaurantes y la competitividad tal y como se dan en su contexto natural, y transeccional correlacional, por que se recolectaron datos y se describieron relaciones de las variables (satisfacción del cliente y la competitividad) de manera teórica, para después analizar y establecer una correlación, en un tiempo determinado.

Así también se plantean las siguientes hipótesis:

- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco está influenciada por los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta). $R \neq 0$
- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco no está influenciada por los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta). $R = 0$

El universo fueron los restaurantes registrados en el padrón de licencias del Ayuntamiento de Puerto Vallarta y a su vez miembros de CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantes y Alimentos Condimentados) y que se encuentran operando.

Con un universo de 450 restaurantes, y de 160000 comensales por mes por restaurante, cumpliendo con los criterios metodológicos necesarios para un 95% de confianza con un +/- 05% de error, con un coeficiente de z de 1.96, y una muestra de 383 encuestas elaboradas, el muestreo fue aleatorio simple basado en el listado de los restaurantes.

La fórmula que se utilizó para determinar la muestra fue para poblaciones finitas y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla1. Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
N=	Es la población total a estudiar	160000
Z=	Nivel de confianza	1.96
p=	es la probabilidad a favor	0.5
q=	es la probabilidad en contra	0.5
e=	es el error de estimación	0.05
n=	es la muestra	383

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento de medición cumplió con los criterios de validez y confiabilidad, por lo que se desarrolla un análisis sobre la información contenida con un nivel de seguridad aceptable.

Tabla 2. Dimensiones y reactivos del instrumento.

Variables	Dimensiones	Preguntas
satisfacción	Tangibilidad	1-5
	Empatía	6-10
	Confiabilidad	11-14
	Respuesta	15-18
	Seguridad	19-22
	precio	23-24

Fuente: Elaboración Propia

Para evaluar el instrumento de competitividad, fue utilizado el procedimiento de medida de estabilidad. Luego de aplicar 60 encuestas a 8 restaurantes se logró retroalimentar el instrumento de medición, se observó que las respuestas eran consistentes, dado que se trato de usar palabras comunes para los clientes, respecto a la satisfacción del cliente. Para esta investigación se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo el siguiente coeficiente 0.981.

Una vez recabados los datos se utilizó la matriz de correlación por su uso muy extendido en muchas aplicaciones. Estas matrices de correlación tienen un rango común que hace posible las comparaciones directas de los coeficientes dentro del modelo. Utilizar los coeficientes de correlación y de determinación resultó apropiado porque el objetivo era entender el patrón de las relaciones entre los factores de personalidad y la competitividad, sin explicar la varianza total de la competitividad. El objetivo fue vincular definiciones operacionales de las variables con la teoría para llegar al contraste empírico apropiado.

Resultados

El modelo se basa en las relaciones, en las que el cambio en los factores de la satisfacción del cliente y supone en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta Jal. Se trata de describir y explicar parcialmente la relación de dependencia. Las relaciones causales pueden tomar formas y significados, conforme a las relaciones definidas encontradas, en este caso en función de los factores de la satisfacción del cliente.

Con el apoyo del programa de SPSS como herramienta estadística, en el que se introdujo la información contenida y sistematizada en una base de datos, se logró especificar un modelo de relaciones que intenta parcialmente explicar si existe o no una relación entre los factores de la de la satisfacción del cliente y la competitividad de los restaurantes, así como se muestra en la figura 2. La correlación es positiva al nivel de

significancia de .01 en los factores de tangibilidad, empatía, confiabilidad, respuesta, seguridad y pago, respecto a la satisfacción del cliente, al nivel de .05 están los factores de tangibilidad, respuesta y seguridad, respecto a la competitividad de los restaurantes lo que indica que cuando existe un aumento en un factor de los mencionados, existe un aumento en la competitividad, los factores que quedaron bajos respecto a la competitividad son empatía y confiabilidad.

Tabla 3. Correlaciones.

		Correlaciones							
		Tangibilidad	Empatia	Confiabilidad	Respuesta	Seguridad	Pago	Competitividad	Satisfacción
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,885**	,847**	,713**	,860**	,833**	,493*	,951**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Empatia	Correlación de Pearson	,885**	1	,867**	,798**	,811**	,748**	,308	,943**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,143	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,847**	,867**	1	,797**	,775**	,740**	,385	,920**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,063	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Respuesta	Correlación de Pearson	,713**	,798**	,797**	1	,759**	,647**	,483*	,861**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,001	,017	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Seguridad	Correlación de Pearson	,860**	,811**	,775**	,759**	1	,782**	,417*	,915**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,043	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Pago	Correlación de Pearson	,833**	,748**	,740**	,647**	,782**	1	,518**	,858**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,000		,009	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Competitividad	Correlación de Pearson	,493*	,308	,385	,483*	,417*	,518**	1	,473*
	Sig. (bilateral)	,014	,143	,063	,017	,043	,009		,020
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Satisfacción	Correlación de Pearson	,951**	,943**	,920**	,861**	,915**	,858**	,473*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,020	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).									

Fuente: Elaboración propia

Como supuesto teórico se conjetura que los factores (Tangibilidad, respuesta, seguridad y pago) de la satisfacción del cliente inciden directamente en la competitividad.

La siguiente figura muestra como se relacionan los factores entre ellos de manera que puede demostrar su nivel de asociación, así como también el coeficiente beta con la competitividad, quedando con relaciones positivas y significativas, los factores de tangibilidad con un valor de .98, respuesta con un valor de .73 y pago con un valor de .35., que significa que estos factores están más relacionados con la competitividad de los restaurantes, esto según los datos empíricos de los clientes encuestados.

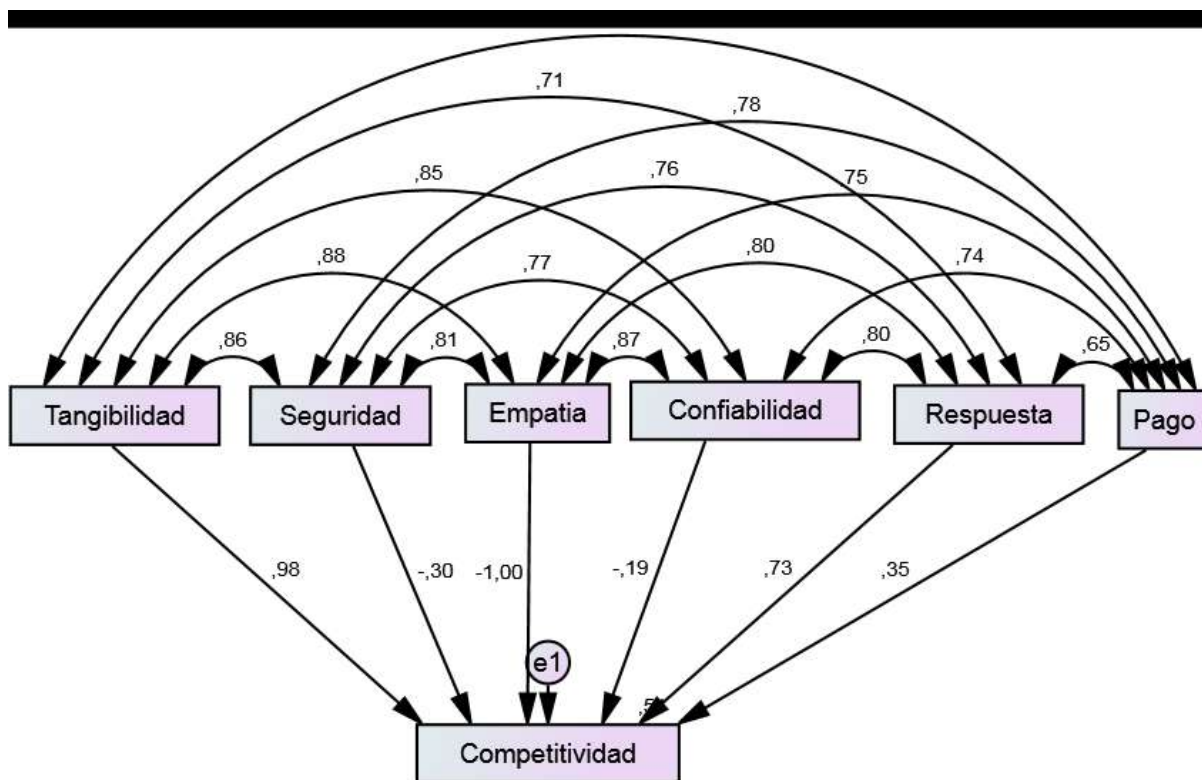


Figura 2: Relación entre factores de la satisfacción del cliente y la competitividad.

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la significancia de las relaciones de todos los factores de la satisfacción del cliente con los siguientes datos KMO con valor de .892 y la prueba de esfericidad de Bartlett menor a .05 lo que significa que es confiable y que si existen relación es entre los factores. Así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4. Pruebas KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	140,786
	gl	15
	Sig.	,000

Fuente: SPSS, Elaboración propia

Otro análisis que también se puede rescatar es que el factor tangibilidad de acuerdo a las communalidades y a los autovalores iniciales, es el factor que tiene un 82% del total de la varianza explicada, lo cual confirma nuestro análisis anterior con las correlaciones de Pearson, es decir así como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Varianza explicada por factor.
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,960	82,667	82,667	4,960	82,667	82,667
2	,397	6,620	89,287			
3	,237	3,945	93,233			
4	,200	3,339	96,571			
5	,128	2,134	98,705			
6	,078	1,295	100,000			

Fuente: Elaboración propia

Conclusión.

El modelo de relaciones generado se planteó a partir de los supuestos teóricos y que al contrastarse se encontró que existe entre la satisfacción del cliente y la competitividad de los restaurantes. En conclusión se lograron verificar las hipótesis observando como los factores de satisfacción del cliente inciden en la competitividad de las empresas restauranteras, entre las características más significativas de acuerdo al coeficiente de correlación se obtuvo que la tangibil, respuesta y pago, son la que inciden de manera positiva en el incremento de la competitividad

Lo anterior permite deducir que:

- A mayor puntaje en tangibilidad mayor el nivel de competitividad
- Mayor puntaje en Respuesta mayor el nivel de competitividad
- A mayor el puntaje en Pago mayor el nivel de competitividad

Referencias Bibliograficas

Anon., s.f. *Plan estatal de desarrollo del estado de Jalisco*. [En línea]
Available at: www.cucs.udg.mx/avisos/plan_estatal_de_desarrollo_2030_v02.pdf
[Último acceso: Abril 2011].

Bunge, M., 2005. *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Segunda ed. México: Siglo XXI.

Cantu, 2011, *Calidad y productividad*, tercera edición, Mexico, Mc Graw Hill.

Cantú, D. H., 2011. *desarrollo de una cultura de calidad*. Tercera ed. México : MC GRAW HILL.

Canirac (2010), *La camara nacional de la industria restaurantera y alimentos condimentados*, CANIRAC, www.caniracnacional.com.mx

Durón, C., 2003. *El restaurante como empresa*. Primera ed. México: Trillas.

Gutiérrez, P. H., 2010. *Calidad total y productividad*. Tercera ed. México: Mc Graw Hill.

Mártinez , S. M., 2010. Un Modelo causal de competitividad empresarial. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de las Empresas*, 12 Marzo.pp. 165-188.

Mintzberg, H., 2007. *Safari a la estrategia*. Primera ed. Argentina: Granica.

Mushtaq, H., 2010. Rasgos de personalidad entre empresarios y profesionistas. *Revista internacional de negocios y gestion.*, 5(9), pp. 203-213.

Porter, M., 2006. *Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia.*. Primera ed. México: CECSA.

SECTUR, 2006. *Plan Nacional del Turismo*. [En línea]
Available at: www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_231_programa_nacional_febrero_2011
[Último acceso: 20 Enero 2012].

Van, G. J., 2007. *Teoria General de Sistemas*. Tercera ed. México: Trillas.

Nuevas Estrategia de Negocio en el Valle de Toluca: ECommerce

Dr. Julio Álvarez Botello	julioalvarezbotello@yahoo.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Eva Martha Chaparro Salinas	bebachaparro@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. Felissa Yaerim López Botello	fely_yaerim@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

La importancia y significación del presente estudio responde a intereses y curiosidades contemporáneas del creciente fenómeno del Comercio Electrónico (CE). Debido a su reciente aparición y su permanente actualización, aún no ha sido abordado en profundidad desde la perspectiva de investigación, por lo cual, resulta relevante un análisis adecuado por sus implicaciones prácticas. Por tanto el objetivo general de esta investigación es diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el Valle de Toluca y proponer alternativas para una utilización que permita generar ventajas competitivas para los pequeños negocios con su utilización. El presente estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo y dentro de medio ambiente de investigación de campo no experimental, se sustenta en una investigación de carácter exploratorio-descriptivo. Terminada la recolección de datos mediante encuestas enfocadas a diferentes empresas para estudiar la forma y comportamiento del empleo del CE como plataforma de negocios.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Oportunidades de Negocio.

Abstract

The importance and significance of this study responds to contemporary interests and curiosities of the growing phenomenon of Electronic Commerce (EC). Due to its recent emergence and continuous updating, it has not yet been addressed in depth from the perspective of research, therefore a proper analysis is relevant for their practical implications. Thus the overall objective of this research is to diagnose the current situation of e-commerce in the Valley of Toluca and propose alternatives to a use that will generate competitive advantages for small business use. This study was conducted under the quantitative approach and environment in non-experimental research field, based on an exploratory descriptive research. After the collection of data through surveys focused on different companies to study the shape and behavior of the use of EC as a business platform.

Keywords: E-commerce, Business Oportunities.

Introducción

De acuerdo a J. P. Morgan (RAO, 2011), los ingresos del **CE** mundial crecieron un 19% en 2011 con un estimado de \$680 B.

“El informe proyecta que los ingresos del comercio electrónico crecerán a \$ 680 billones a nivel mundial un 18,9 por ciento a partir de 2010. El comercio minorista en línea sólo en los EE.UU. crecerá un 13,2 por ciento a \$187 millones de dólares. JP Morgan prevé que el comercio electrónico global de ingresos llegará a la friolera de \$ 963 mil millones en 2013.

El número de personas que compran en línea sigue creciendo, con un 38 por ciento la compra de al menos una vez al mes. Y el porcentaje de personas que no compran en línea se redujo a 12 por ciento en 2010 a partir del 20 por ciento en 2007. Consumidores de altos ingresos compran en línea la mayoría de las veces, con un 34 por ciento de los que ganan \$ 100,000 o más que compran en línea por lo menos tres veces al mes”.

Los avances tecnológicos han experimentado una velocidad nunca antes vista, y todo esto genera un crecimiento en función al desarrollo tecnológico, esto trae como consecuencia una mayor participación con relación al marketing, con el apoyo de internet, correo electrónico, etc., lo cual permite hilvanar estrategias complementadas con información en tiempo real que permitan resultados más prospectivos (Monterrey, 2010).

La innovación se define como "la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que se introduce al mercado, o en un proceso nuevo o mejorado usado por la industria o el comercio, o en un nuevo enfoque para un servicio social" (OCDE, 1994). La innovación no tiene que ser nueva para el mundo ni para el país en el que es adoptada, sino para el agente que la adopta (Nelson y Rosenberg, 1993).

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMERCIO

Según Laudon (2010), la tecnología que da poder y ventaja al **CE** es diferente a cualquier otra usadas en el siglo pasado, estas son las TIC las cuales traen cambios fundamentales y sin algún precedente en el comercio, estas en conjunto con el internet darán forma al siglo XXI.

Dentro de la investigación sobre el empleo del **CE**, debemos incluir los beneficios así como los riesgos. Las principales ventajas identificadas por Laudon (2010) son: la ubicuidad, alcance global y nuevos mercados, estándares universales, riqueza de contenido, interactividad, densidad de información, personalización, adecuación, tecnología social, desintermediación, procedimiento de compra rápida, bajos costos de operación, sin necesidad de una tienda física, publicidad permanente, transparencia en precios y la economía de escala.

Mientras que las principales desventajas apreciadas como las más relevantes por el autor anterior serían: privacidad y seguridad, empresas fraudulentas, intangibilidad, fallas eléctricas o mecánicas, idioma y la educación.

Con esta base, se detalla en qué consiste el **CE** o Comercio Electrónico (en inglés e-commerce):

El CE se asocia generalmente a la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o los servicios a través de una red (Mesenbourg).

Dentro del **CE** existen varios modelos de negocios:

- B2B (Business-to-Business)
- B2C (Business-to-Consumer)
- C2B (Consumer-to-Business)
- C2C (Consumer-to-Consumer)
- B2E (Business-to-Employee)
- G2G (Gobierno a Gobierno)
- G2E (de gobierno a los empleados)
- G2B (Gobierno-to-Business)
- B2G (Business-to-Gobierno)
- G2C (Gobierno-Ciudadano)
- C2G (Ciudadano-a -Gobierno)
- CM (Comercio Móvil o Mobile commerce)

Generalidades del objeto de estudio

El valle de Toluca es un valle localizado en el centro-oeste del estado de México en México. Antiguamente conocido como el Valle del Matlazincó, el valle de Toluca es el más elevado de los grandes valles mexicanos y de México. Está separado del valle de Anáhuac por la sierra de las Cruces y Monte Alto. Forma parte de la cuenca del río Lerma y está rodeado de altas montañas y del volcán Xinantécatl. En este valle se localiza la ciudad de Toluca de Lerdo, capital del estado de México (INEGI, 2011b).

La ciudad de Toluca es un importante centro industrial cuyas industrias establecidas se dedican a la producción y distribución de alimentos procesados, textiles, automóviles, productos eléctricos, químicos y farmacéuticos. La industria ocupa un lugar importante en la economía del municipio y de la región.

Toluca ocupa un lugar importante y del país en la industria automotriz para las necesidades nacionales y de exportación, siendo un sector importante para la economía mexicana. Entre las armadoras más importantes establecidas en el Valle de Toluca destacan: General Motors, Chrysler, Daimler-Freightliner, BMW, Nissan, Autos Mastretta e Italika.

La industria de manufactura en Toluca ocupa a cerca del 31.6% de la fuerza laboral, el sector comercio ocupa el 29.4%, el sector servicios 28.8% y otros el 10.2% (INEGI, 2011).

Metodología

El presente estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo y dentro de medio ambiente de investigación de campo no experimental, se puede decir que el trabajo se sustenta en una investigación de carácter exploratorio-descriptivo ya que se utilizaron técnicas para captar la perspectiva general del problema y descripción de las características de ciertos grupos como método de recolección de datos e información, lo cual define su carácter exploratorio-descriptivo y estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad.

El enfoque del tópico de estudio es ambos: estudio estadístico y estudio de caso, comprende la descripción, registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual de las PYMES y su composición o proceso de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una empresa, grupo o sociedad se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva opera sobre realidades de hechos y su carácter fundamental es la de presentar una correcta interpretación.

Población y muestra

De acuerdo al INEGI en su Censo Económico de 2009 (INEGI, 2011), las unidades económicas del Valle de Toluca actualmente son 43,897. En la presente investigación el intervalo de confianza es de 95%, con un error de muestreo del 8% para una proporción de 50%. Por lo que 150 unidades económicas deberán ser tomadas en cuenta como muestra de la presente investigación para contestar la encuesta, lo que es representativo en el estudio probabilístico de esta investigación.

Muestra de internautas usuarios del CE.

De acuerdo al Censo de Población de 2010 del INEGI (INEGI, 2010), y al estudio de AMIPCI (AMIPCI, 2013) la población de internautas para el año 2012 era de 45.1 Millones, por lo tanto los internautas actualmente en Toluca de acuerdo a este porcentaje Nacional, son aproximadamente 328,972.

Utilizando la ecuación para el cálculo de la muestra de internautas a ser encuestados, con un intervalo de confianza es de 95%, con un error de muestreo del 8% y una proporción de 40.14%. Por lo que 144 internautas fueron tomados en cuenta en la muestra para contestar la encuesta de la presente investigación siendo estos representativos en el estudio probabilístico de la investigación.

Las técnicas empleadas para recabar la información corresponden a la observación directa, la revisión documental y la encuesta. La observación directa por medio de la cual se establece un gran número de notas que permitieron comparar y contrastar la experiencia y apreciación personal con el deber ser, en diferentes tópicos directamente relacionados con el entorno de la población en estudio. El instrumento empleado está orientado con preguntas cerradas, con la escala tipo Likert y fue basado por el estudio nacional realizado

en México por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) generada en el 2013, bajo las preguntas y diseño se procedió a generar un instrumento para la aplicación local, por tanto se adecuaron las preguntas al contexto local sin cambiar, agregar, o retirar preguntas del instrumento original.

Descripción del problema

La falta del **CE** y sus ventajas estratégicas en suficientes PYMES del Valle de Toluca se deben a las siguientes causas:

- a) Fallas de la política Gubernamental para apoyar, modernizar y supervisar las nuevas estrategias comerciales conjuntamente con las tecnológicas y económico-administrativas hacia las PYMES con carencias en la utilización del e-comercio.
- b) Indiferencia e ignorancia del e-comercio de parte de algunas PYMES y del Gobierno.
- c) Escases de profesionalización y de recursos económicos en algunas PYMES para la utilización de esta estrategia de negocios.

En esta circunstancia actual y bajo el esquema de la nueva economía y la globalización, es necesaria la integración de los motores económicos de un país que son las PYMES a las nuevas tecnologías y mercados mediante el uso y la aplicación de las mejores estrategias como lo es el e-comercio para lograr competitividad nacional e internacional y lograr las metas económicas en estos mercados mundiales. Por lo tanto es una necesidad para cualquier Gobierno con visión estratégica, la integración de las PYMES en su país al e-comercio y su ventaja estratégica para mejorar metas económicas y el bienestar social, así como lo es actualmente necesario al Valle de Toluca.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

El presente estudio pretende realizar una propuesta en el ámbito de la Estrategia de Negocios que permita a las PYMES del valle de Toluca a emplear el **CE** para incrementar sus metas comerciales, además de las líneas de actuación a seguir en el comercio interactivo de Negocios para lograr su éxito, consolidación y difusión.

Objetivos particulares

- ✓ Contextualizar el **CE** y conocer sus características.
- ✓ Proporcionar una revisión clara del **CE** como Estrategia de Negocios y su función.
- ✓ Revisar la necesidad de ubicuidad de las PYMES mediante el **CE**.
- ✓ Analizar el caso PYME para Toluca en cuanto al uso y beneficios del **CE**.

- ✓ Desarrollar Estrategias viables que permitan las PYMES su fácil incorporación al CE.

Preguntas de investigación

1. ¿Puede incrementarse la meta comercial de las empresas mediante el CE?
2. ¿Cuáles son las condiciones que debe tener una PYME para integrarse al CE?
3. ¿Es necesario el CE a las PYMES?
4. ¿Puede aplicarse el CE y su ventaja Estratégica a las PYMES en Toluca?
5. ¿Es necesario un cambio sustancial en las Estrategias de las PYMES para lograr la incorporación del CE?

Análisis de datos

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el estudio para empresas ubicadas en el Valle de Toluca, los resultados son:

A) EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
PARTICIPA EN EL E-COMERCIO	
	a) No participa aún 15%
	b) Participa 69%
	c) No aplica 17%

De la muestra para el estudio en Toluca, el 69% de las empresas son activas en el CE, según la encuesta.

B) GIRO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
GIRO DE LA ORGANIZACIÓN	
	a) Manufactura 22%
	b) Comercio 13%
	c) Servicios 32%
	d) Gobierno 18%
	e) Otras 15%

INTERPRETACIÓN

De la muestra para el estudio en Toluca, las empresas del gobierno en su diferente nivel no fueron tomadas en cuenta ya que ellos tienen e-Gobierno y no CE.

C) TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN ENCUESTADA

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
TAMAÑO DE LA ORGANIZACION	
	a) Grande 46%
	b) Mediana 22%

	c) Pequeña 17%
	d) Micro 14%

INTERPRETACIÓN

De la muestra para el estudio en Toluca, las empresas grandes tienen participación mayoritaria con 46% del CE.

D) VENTAS EN EL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
VENTAS EN EL E-COMERCIO (Millones de pesos M. N.)	
	a) Hasta 4 37%
	b) Entre 4.01 y 100 23%
	c) Entre 100.01 y 250 10%
	d) Más de 250 30%

INTERPRETACIÓN

De la muestra para el estudio en Toluca, las microempresas tienen participación mayoritaria en las ventas con 37% seguidas por las grandes con un 30% según la encuesta.

E) TIPO DE PROMOCION EN EL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
TIPO DE PROMOCION DEL E-COMERCIO	
a) Descuentos 67%	a) Descuentos 39%
b) Envíos gratis 39%	b) Envíos gratis 13%
c) Meses sin intereses 57%	c) Meses sin intereses 19%
d) Obsequios 33%	d) Obsequios 13%
e) Reembolsos 18%	e) Reembolsos 7%
f) Otros 20%	f) Otros 32%

INTERPRETACIÓN

Las promociones más usadas en el CE por las empresas en Toluca son descuentos y otros, disminuyendo drásticamente en los demás tipos de promoción, mientras que en los tipos de promoción Nacional más gustados son descuentos, meses sin interés, envíos gratis y obsequios, superando a Toluca.

F) MESES CON MAYORES VENTAS EN EL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
MESES DE MAYORES VENTAS DEL E-COMERCIO	
a) Enero 7%	a) Enero 11%
b) Febrero 1%	b) Febrero 8%
c) Marzo 6%	c) Marzo 7%
d) Abril 3%	d) Abril 4%
e) Mayo 8%	e) Mayo 6%

f) Junio 9%	f) Junio 3%
g) Julio 11%	g) Julio 4%
h) Agosto 13%	h) Agosto 4%
i) Septiembre 3%	i) Septiembre 3%
j) Octubre 2%	j) Octubre 9%
k) Noviembre 14%	k) Noviembre 13%
l) Diciembre 23%	l) Diciembre 27%

INTERPRETACIÓN

Los meses de mayor venta en forma descendente en el CE por las empresas en Toluca son diciembre, noviembre, enero y octubre, superando al nivel Nacional, similarmente en el comportamiento Nacional son diciembre, noviembre, pero de mayo a agosto supera bastante a Toluca. Lo cual indica que las compras navideñas del Internauta en Toluca inician desde octubre, concluyendo en febrero con Sn Valentín, según la encuesta.

G) MEDIOS DE MERCADOTECNIA MÁS USADOS EN EL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
MEDIOS DE MERCADOTECNIA EN EL E-COMERCIO	
a) E-Mall Marketing 77	a) E-Mall Marketing 32
b) Buscadores de internet 69	b) Buscadores de internet 36
c) Gestión de perfiles en redes soc. 57	c) Gestión de perfiles en redes soc. 17
d) Publicidad en redes sociales 56	d) Publicidad en redes sociales 24
e) Banner en portales 49	e) Banner en portales 28
f) Generación de Leads 28	f) Generación de Leads 5
g) Publicidad en disp. móviles 28	g) Publicidad en disp. móviles 15
h) Herramientas de geolocalización 23	h) Herramientas de geolocalización 6
i) Otras Acciones 11	i) Otras Acciones 23

INTERPRETACIÓN

Según la encuesta, los medios de mercadotecnia más usados en el CE por las empresas en Toluca son niveles por debajo de los Nacionales y son buscadores de Internet, E-Mall Marketing y publicidad en redes sociales, en contraste a nivel Nacional que son E-Mall Marketing, buscadores de Internet, gestión de perfiles y publicidad en redes sociales.

H) SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
POLITICAS DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR DEL E-COMERCIO	
a) Login y password 73	a) Login y password 41
b) Https y/o candado de seguridad 87	b) Https y/o candado de seguridad 25
c) Privacidad de datos personales 89	c) Privacidad de datos personales 26
d) Secc. d/ayuda y preg. frecuentes 78	d) Secc. de ayuda y preg. frecuentes 9
e) Sello de confianza 69	e) Sello de confianza 16
f) Política de devolución, garantía y/o cancelación 71	f) Política de devolución, garantía y/o cancelación 19
g) E-mail empres. para consultas 87	g) E-mail empres. para consultas 17

h) Tel. empresarial para consultas 89	h) Tel. empresarial para consultas 19
i) Otros 11	i) Otros 14

INTERPRETACIÓN

Según la encuesta para Toluca, son bajos los niveles de confianza y seguridad, siendo el más usado Login y password, seguido de privacidad de datos personales y Https, respecto al nivel Nacional los más usados en el mismo nivel están privacidad de datos personales y teléfono empresarial para consulta, posteriormente igualmente están Https y e-mail empresarial para consulta.

D) NIVEL DE SATISFACCION EN EL USO DEL E-COMERCIO

NACIONAL (AMIPCI, 2013)	VALLE DE TOLUCA
NIVEL DE SATISFACCION EN EL USO DEL E-COMERCIO	
a) Completamente satisfecho 28	a) Completamente satisfecho 19
b) Satisfecho 35	b) Satisfecho 48
c) Ni satisfecho ni insatisfecho 19	c) Ni satisfecho ni insatisfecho 24
d) Insatisfecho 16	d) Insatisfecho 5
e) Completamente insatisfecho 2	e) Completamente insatisfecho 3

INTERPRETACIÓN

Según la encuesta para Toluca, el nivel del uso del e-comercio supera los niveles Nacionales con satisfecho e indiferente y es superado en el Nacional por el de completamente satisfecho e insatisfecho.

Análisis de la información

Terminada la recolección de datos mediante las entrevistas basadas en encuesta enfocada al comportamiento del Internauta respecto al uso del CE en el Valle de Toluca, se descubrieron hallazgos relevantes que se mencionarán posteriormente en esta sección. De igual forma se entrevistaron diferentes empresas para estudiar la forma y comportamiento del empleo del CE como plataforma de Negocios.

Los hallazgos interesantes encontrados en el análisis de la encuesta respecto al estudio de las empresas que emplean el CE en el Valle de Toluca, son los siguientes:

1. Las promociones usadas en las diferentes organizaciones, no son empleadas o en algunos casos son pobremente utilizadas en todos sus tipos.
2. Las ventas disminuyen notablemente en las empresas en el periodo comprendido de junio a agosto.
3. Los medios de mercadotecnia referente al CE, son utilizados con carencias por las empresas.

4. Las políticas empresariales respecto a Seguridad y Privacidad en el **CE**, tienen niveles muy bajos respecto a su utilización.

Conclusiones

Una vez terminada la propuesta de solución en respuesta a los hallazgos o problemas encontrados en la Investigación del caso, se procederá a contestar las preguntas de Investigación del estudio.

¿Puede incrementarse la meta comercial de las empresas mediante el **CE**?

RESPUESTA:

Es claro que la meta comercial se puede mejorar sustancialmente mediante esta ventaja estratégica, apoyándose en los resultados de la encuesta, dado el número de e-compradores potenciales del 75% en Toluca, además las empresas deben aprovechar el **CE** con el objeto de apoyar a la fuerza de venta en este segmento de mercado con más compras que es la clase media. No se debe olvidar que el comprador en Toluca es buen comprador en cualquier sitio tanto Nacional como extranjero, y si se ofrece una promoción atractiva como son meses sin interés, descuentos o envío gratis es muy posible lograr la venta, si esta se oferta con tarjeta de crédito, se debe aprovechar las razones de compra del Internauta que son ahorro de tiempo y practicidad.

Lo mencionado en el párrafo anterior bien se puede aplicar similarmente en cualquier ciudad en el país, siendo esto una gran oportunidad de venta para las empresas de **CE**, y no solo dirigido a compradores locales sino también a Nacionales y extranjeros, sin olvidar la ventaja y oportunidad del dispositivo móvil en manos masivas.

¿Cuáles son las condiciones debe tener una PYME para integrarse al **CE**?

RESPUESTA:

Cualquier empresa que desee ingresar al **CE**, solo debe tener una página WEB para anunciarse con costo mínimo y por este hecho simple puede ya incrementar su Marketing y consecuentemente su ingreso ya que se está mostrando al público en masa.

Para ingresar al **CE**, se debe cumplir con condiciones mínimas, algunas son:

- A. Establecer un modelo de negocios electrónico mediante el cual planeará las actividades o procesos de atención y servicio al cliente, es decir un modelo de e-portal.
- B. Implementar un modelo de ingresos mediante el cual producirá ganancias sobre el capital invertido, el cual puede ser por publicidad, por suscripción, por transacción, por venta de producto y/o servicios, por afiliación, etc
- C. Establecer un despacho, donde se controlará el e-comercio o contratar una empresa administradora con bajo costo.

D. Definir la logística de entrega del producto y/o servicio.

¿Es necesario a las PYMES el CE?

RESPUESTA:

El **CE**, solo es necesario para cualquiera de las siguientes empresas PYMES que deseen mejorar en los siguientes rubros:

- I. Las que desean hacer crecer sus ingresos.
- II. Aquellas que quieren mejorar su Modelo de Negocios.
- III. Las que desean mejorar su Estrategia de Negocio.
- IV. Las que desean ofrecer un mejor producto y/o servicio.
- V. Las que quieren hacer crecer su MARCA de productos y/o servicios.
- VI. Aquellas que desean aventajar sobre los competidores.
- VII. Las que desean exportar sus productos y/o servicios.
- VIII. Aquellas que desean anunciarse en el mundo consiguiendo nuevos mercados.
- IX. Las que desean bajar los costos de operación.
- X. Aquellas que desean llegar al cliente directamente sin intermediarios.
- XI. Las que desean generar valor a largo plazo.
- XII. Aquellas que desean un Marketing constante.

¿Puede aplicarse el CE y su ventaja estratégica a las PYMES para Toluca?

RESPUESTA:

El **CE** y su ventaja estratégica puede aplicarse para cualquier tamaño de empresa no solo en las PYMES de Toluca sino en cualquier empresa del país o del mundo, no existe restricción alguna que impida que una empresa dondequiera que esta se encuentre use el **CE**.

La ventaja estratégica del **CE**, nos permite establecer una de las plataformas cuyo objetivo principal de una empresa es la conversión de los activos intangibles en resultados tangibles, los cuales son aplicables, necesarios e imprescindibles para la organización PYME o cualquiera que esta sea:

- I. *Superación continua de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento* en el capital horizontal son tanto organizacional, como de las TIC y humano, Vs. un cruce vertical con la Cultura, Liderazgo, Alineamiento y Trabajo en equipo.
- II. *Mejora constante de la perspectiva interna en los diferentes procesos* como son Gestión de operaciones, Gestión de clientes, Procesos de Innovación, Procesos Sociales y de Regulaciones.

- III. *Superación de la perspectiva del Cliente ante la organización*, mejorando insistentemente los Atributos del Producto y/o Servicio, la Relación con el Cliente y la Imagen de la empresa ante el Cliente que es la Marca.
- IV. *Mejora insistente de la Perspectiva Financiera* estableciendo mejores Estrategias de productividad y de Crecimiento lo cual genera Valor a largo plazo.

¿Es necesario un cambio sustancial en las Estrategias de las PYMES para lograr la incorporación del CE?

RESPUESTA:

No son necesarios cambios importantes para incorporarse al **CE**, solo basta una inversión mínima para empezar contratando una empresa de servicios de **CE**, y posteriormente se puede invertir para adquirir un despacho propio que administre el **CE** con los recursos materiales, humanos y financieros necesarios.

Una vez emitidas las respuestas a las preguntas de Investigación del caso: EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS PARA LAS PYMES EN TOLUCA, MÉXICO, podemos decir que el estudio se ha completado en su totalidad al 100%.

Finalmente podemos concluir que el **CE**, es una estrategia de negocios para las PYMES en Toluca, México así como de cualquier organización ubicada en cualquier ciudad en el mundo.

Bibliografía

- AMIPCI. (2013). Hábitos de los usuarios de internet en México 2013. Retrieved 27/05/2013, from <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
- INEGI. (2011). DIVISIÓN TERRITORIAL DE LOS EUM. CENSO DE 1910. Retrieved 12/10/2012, from http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/divi_terri/mexicoi.pdf
- LAUDON KENETH C., C. G. T. (Ed.). (2010). e-commerce (4th Ed.): Pearson Prentice HALL.
- MONTERREY, I. T. (13 de Julio de 2010). ITESM. Recuperado el 17 de Agosto de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=Zn54MEfccB4>
- NELSON, R. Y ROSENBERG, N., (1993), Technical Innovation and National Systems, en National Innovation Systems, A Comparative Analysis, Nelson, R., ed., Oxford University Press, N.Y.
- RAO, L. (2011, 12/10/2012). J.P. Morgan: Global e-commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$680B. TechCrunch Retrieved 12/10/2012, from <http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>

Tendencias del Marketing y Diseño Global en el 2015

Emilio Carrillo Ojeda

emiliocarrillo2007@hotmail.com

Universidad Autónoma de
Durango

Resumen

El marketing y el diseño viven en simbiosis permanente y es en la actualidad que han tomado una morfología significativa desde la gestión de estrategias sólidas, implementación integral y valoración de resultados hasta la generación de escenarios nunca antes vislumbrados. Las organizaciones, sus sistemas de información y comunicación se adaptan a las tendencias, observando competencia más aguerida y mercados más dinámicos. A través de estas 6 tendencias, se analizan los puntos cruciales que marcan la pauta en estas dos disciplinas y de qué manera el futuro se encuentra cada vez más tocando a la puerta.

Palabras Clave: Marketing, Design, Trends, Globalización.

Introducción

La presente investigación, tiene como objetivo el mostrar algunas de las tendencias contemporáneas del **Marketing** y la relación estrecha que mantiene con el **Diseño Gráfico** para este 2015. Si bien ambas viven en una constante sinergia y simbiosis conceptual, la profesión del diseño gráfico ha evolucionado a pasos agigantados en comparación cuando sólo era considerada una expresión meramente artística.

Pueden apreciarse 3 etapas o momentos que ha vivido el diseño gráfico en su joven historia. El primero de ellos, cuando se le consideraba una vertiente de las Bellas Artes, principalmente de la Arquitectura, de la Pintura y Escultura. La segunda etapa, ya como una disciplina establecida, reconocida por su importancia en el medio y en donde surgen la mayor cantidad de especialistas en comunicación visual. Y la última, la actual, en donde nos encontramos inmersos, el diseño gráfico tiene una conexión crucial con el *marketing*, con la *psicología*, con la *sociología*, con múltiples áreas del conocimiento. El marketing y el diseño se encuentran en el furor de su himeneo, uno depende del otro como si estuviesen atados y anclados, buscando *back to back* la mejor de las representaciones en un universo tan competido.

El diseño gráfico está tomando la morfología hacia lo digital. El carácter de lo *impreso*, lo frío de los sustratos, lo monótono de las ilustraciones y el unisensorial de los mensajes, han transformado el diseño en un canal de doble vía, multisensorial, valiéndose de recursos multimedia en su totalidad. Estas nuevas manifestaciones ya no son una simple invitación hacia la actualización en el rubro, son un llamado enérgico a mantenerse a la vanguardia, tener la capacidad de aprender y aprehender, capaces de ser sensibles a los fenómenos en nuestro alrededor y mantener nuestros sentidos alertas en todo momento.

*“Existen muchas fuentes extraordinarias de tendencias y patrones. Por ejemplo organizaciones especializadas como **Trendwatching**, donde su fundador tiene una red de 5,000 cazadores de tendencias en todo el mundo, conjuntan todos esos datos y articulan el **zeitgeist** emergente, mediante un lenguaje evocador”.* **Fisk** (2012, 60). **Zeitgeist** es un término alemán que sirve como sinónimo para indicar «el espíritu de la época”.

*“Las tendencias son comportamientos observados, patrones en el **zeitgeist**, que se elevan por encima de las modas o novedades pasajeras. «Espacios futuros» son los nuevos sitios de mercado que deben su origen a las tendencias, donde se establecen las nuevas necesidades y los deseos, con maneras creativas y prácticas de explorarlas en sentido comercial”. **Ibíd**em (2012, 60).*

Estas **6** tendencias (Trends) que a continuación se describen son una reflexión, en gran medida de los factores y fenómenos de la globalización, la búsqueda por la innovación y la capacidad de distinción ante tantas expresiones de comunicación. No son sólo las únicas, pero son las más significativas para las Pymes en nuestro país.

Trend 1. Briefing

*“Como verbo, «**diseñar**» se refiere al proceso de originar y desarrollar un plan para un producto, estructura, sistema o componente. Como sustantivo, «**un diseño**» se utiliza ya sea para la solución final de ese plan o como el resultado de implementarlo, esto es, el producto final del proceso de diseño. Se refiere a contenido y forma, a lo racional y emocional, al proceso y a la solución”. **Fisk** (2012, 88).*

Así como han evolucionado los *mercados*, los *consumidores*, los *productos* y *servicios*, también existe una marcada evolución en la manera en que se obtiene información preliminar para la *confección* de una determinada estrategia. Las instrucciones correctas y la recopilación de contenidos verídicos ha tenido en la vida actual un *boom* en el que los expertos en marketing se respaldan para hacer sus objetivos: ecuánimes, sólidos y congruentes.

El **brief** es la información necesaria para el responsable de comunicación de una empresa, imprescindible para la elaboración de la estrategia publicitaria. De acuerdo con estos datos recopilados es que se pueden definir los objetivos y la estrategia adecuada de acción. Esta planificación se orienta al uso de la creatividad como estímulo y motor del mensaje de comunicación, siendo un proceso integral (levantamiento de datos, el desarrollo y los últimos criterios), tomándose en cuenta todos los elementos disponibles para aportar la solución idónea. Su elaboración debe ser *clara, sencilla, breve y concreta*, con la finalidad de transformarlo en una herramienta útil y fácil de manejar. Esto considera que el brief no debe ser demasiado extenso ni tampoco muy sintético. Se debe prestar la suficiente atención por si se omitió información requerida, así como dejar a un lado la *"paja"* que no aporte datos significativos a la construcción de la estrategia. Entre los elementos más importantes de la estructura del brief, se encuentran: la visión de conjunto, la información relativa al consumidor, al producto, al mercado, de la empresa y de la competencia. Finalmente el *brief* asiste en la sistematización de los procesos mentales del comunicador, enfatizando en los aspectos más útiles hacia el esquema de la estrategia de campaña. Cuando el brief creativo queda finiquitado, el diseño de la campaña florece a paso firme, por lo que se ve reflejado en ahorro de recursos.

Este brief creativo beneficia en gran medida a todos por igual, representando una labor ardua de los responsables, *"dirige al equipo creativo, aunque sin tanto detalle que coarte su creatividad. El **brief** incluye información sobre el proyecto; por ejemplo la meta del cliente, lo que debe lograr la campaña... también debe describir minuciosamente al consumidor, los canales de comunicación y el calendario de trabajo". **Davis** (2010, 56).*

Posterior al *brief*, menciona **Melissa Davis**, se desprenden otros elementos tales como la Estrategia, la Implementación creativa, etc. *"El papel que cumple el marketing en las empresas es reconocido en la mayoría de los procesos corporativos. Es tan importante para el desarrollo de una compañía y su existencia a largo plazo como lo son las ramas financiera y legal del negocio"*. **Íbidem** (2010, 24).

Norberto Chaves, también hace un análisis similar, identificada como dos Etapas cruciales: la **Analítica** y la **Normativa**. *"La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella... Cada una de las etapas está compuesta a su vez, por varias fases internas, discriminables por la índole del trabajo a desarrollar en cada una"*. **Chaves** (2007, 132).

Finalmente la globalización es quien dicta las reglas, y las empresas ya no se pueden dar el lujo lanzar una campaña por lanzarla, esta debe ser lo suficientemente congruente y apropiada para que llegue en tiempo y forma al consumidor; es por ello que tanto diseñadores como mercadólogos deben ser sensibles en el proceso porque representan un eslabón clave en esta y todas las etapas.

Bayerische Motoren Werke AG a través de una investigación cabal y grandes apuestas en inversión apostaron en el 2001 por el lanzamiento del nuevo **Mini** siguiendo con el instinto del auto británico de 1959. Sin duda este vehículo ha revolucionado su sector, siendo un auto con gran aspecto deportivo, donde se puede ser lo suficientemente grande con menos. El nuevo **Mini** se diseño para captar el espíritu del clásico, intrépido y novedoso. Y es que desde su aparición en el **Salón del Automóvil de París**, hasta nuestros días, el nuevo **Mini** no ha dejado de impresionar por su minimalismo y alta potencia. *"En 2001, la compañía automotriz BMW, propietaria de los derechos de la marca Mini desde a compra de Rover en 1994, transformó el Mini original e hizo un relanzamiento global... La transformación del Mini demuestra que es posible actualizar una marca clásica conservando, sin embargo, sus valores y la forma originales. BMW tomó una marca muy británica y consiguió rediseñar, con éxito, desde el producto hasta el aspecto tangible de la marca, arreglándoselas para conservar los valores originales y el estatus del coche, e impulsándolo, no obstante, en un contexto moderno"*. **Davis** (2010, 22). Así mismo, lo manifestó también el artículo de **Gustavo García**, en el portal *El Comercio* de **Perú**, en el que titula *El retorno del Mini Cooper: "es un auto totalmente emocional. Lo dicen sus bellas líneas exteriores, su techo plano, sus puertas sin marco, su espacio interior exacto, la calidad de sus acabados, su inmenso velocímetro central y especialmente su precio... Es un auto que cree aún en individualismos y que tiene un nicho cada vez más nutrido de consumidores"*. Los años de investigación y un buen *brief* gestaron el resurgimiento de este precioso automóvil con presencia en casi todo el mundo. Finalmente, **BMW** creó una agencia con carácter virtual de innovación: un foro en línea en donde los proveedores actuales y potenciales pueden aportar nuevas ideas, en base a nuevos productos o procesos, creando dialogo más franco y sincero entre los distintos socios.

Trend 2. Presencia Smart

Las nuevas tendencias se están enfocando hacia lo inteligente, lo "smart", bajo contenidos funcionales pero con una alta dosis de vanguardia tecnológica, haciendo de lo ordinario, extraordinario. Esta "explosión sensorial", busca una vida virtual más online, generando una gran estimulación y amplificación de los sentidos. La gran mayoría de los internautas no accede al sitio de una determinada marca a través de su **URL**, sino que lo hace por

medio de un buscador como **Google** o **Bing**. Otra opción es apostar por las apps. Estas aplicaciones informáticas, gracias a su simplicidad aprovechan la intuitividad táctil en las que el consumidor puede tener excelentes herramientas con solo deslizar su dedo por la pantalla, justo como lo menciona **Ankush Chibber**, *"If you have an idea, it probably can be made into an app"*.

Los teléfonos inteligentes y las tabletas, se encuentran en todo su apogeo. Al estar enfocado a 3 sentidos en los particular, los diseñadores tendrán que mantenerse a la expectativa por reafirmar su postura en lo visual, generando interacción entre lo que se escucha y la interfaz que se toca.

Más y más los *smartphones* se apoderan del mercado, por lo que muchas empresas no han considerado dentro de sus técnicas de marketing, el incorporar este tipo de recursos, el resto solo se limitan a programas de forma discreta *ad hoc*. En el 2013, las estrategias de marketing aumentaron considerablemente, no solo en la inversión tradicional en sitios web sino ahora también para conectividad móvil de fácil disponibilidad.

Así mismo, se personalizarán más y más sitios, basados en contenidos dinámicos o contenidos "inteligentes", sirviéndole a los consumidores mensajes personalizados en tiempo real.

Se dice que en los próximos años, habrá 2.5 dispositivos por persona conectado a internet, en donde más de mil millones de personas tienen una cuenta de **Facebook**, donde 4 de cada 10 personas compran o han comprado por internet, basado principalmente en una consulta por internet.

Analicemos lo siguiente, uno de los principales artífices de la comunicación *smart* son las grandes compañías de telefonía celular; y es por medio de sus avances tecnológicos en estrecha colaboración con las empresas productoras de los dispositivos, que han logrado ubicarnos en el hemisferio en el que nos encontramos. El caso de **AT&T** es un claro ejemplo de modernización y reingeniería de diseño. *"AT&T es una gran empresa con una reconocida trayectoria en el campo de las telecomunicaciones que se remonta a Alexander Graham Bell, inventor del Teléfono"*. Healey (2009, 190). **Interbrand** fue el encargado en el análisis del pasado y presente con miras de obtener un panorama más competitivo para esta gran compañía. *"El desafío para AT&T residía en redefinir su personalidad de marca de tal manera que le ayudase a avanzar y hacerlo sin abandonar su pasado... se generó un programa de global packaging y una exhaustiva formación del personal para que todo aquel que perteneciese a la organización se familiarizara con los conceptos que estaban detrás de la nueva imagen"*. **Ibidem** (2009, 190). Gracias a esta apuesta en presencia de marca en el 2007, la empresa de comunicación telefónica se mantiene a la vanguardia, apostando por una jugada *inteligente* lo que sin duda ha dado grandes dividendos. **Interbrand** aportó mucho en este caso específico gracias al espectro de servicios con los que cuentan, desde el análisis y estrategia, hasta la creatividad y la implementación. La competencia en los Estados Unidos en este rubro es ardua, pero qué pasa en México, donde una de las compañías líderes en telecomunicaciones en Latinoamérica, no ha visto reflejado del todo sus avances y potencial en su identidad corporativa. **Telcel** posee una identidad de marca obsoleta, con una síntesis visual similar a **AT&T** antes de digerir esta evolución. *¿Sus productos, servicios y soportes son realmente los mejores en el mercado?* No puedo imaginar un teléfono como el que aparece en su logotipo, un teléfono analógico **Motorola MicroTAC 9800x** de **1989**, con un plan de datos **4G** idóneo para redes sociales y video conferencias, suena a utopía. Es increíble que **Telcel** promocioe algunos de los celulares más ligeros del mercado cuando en su logo el **Motorola** pesaba **500** gramos, poco menos

que una de las versiones anteriores el **Motorola DynaTAC** que efectivamente era un ladrillo en las manos.

Telcel, conocida hasta antes de ese año como **Radio Móvil Dipsa**, no ha sido congruente con la filosofía que profesa de líderes en el ramo, en comparación con otras de la competencia que han visto adaptaciones en su nicho de mercado como **Nextel**, **Iusacell** y **Movistar**.

La última en mención, **Movistar** apuesta por smartphones para todos, este lanzamiento novedoso fue publicado en dos de las revistas más importantes de circulación de nuestro país, **Mundo Ejecutivo** (Octubre 2013) y **Entrepreneur** (Diciembre 2013). En la primera de ellas se menciona: *"Para competir con los sistemas operativos **Android** y **iOS**, **Telefónica Movistar** concretó una alianza con la **Fundación Mozilla** para traer a México el nuevo **Firefox OS**, sistema operativo que permite dar batalla en el mercado de los smartphones... Según cifras de Telefónica, del total de celulares activos en el país, 20% corresponden a smartphones, mientras que la **Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)** estima que este año 45% de la población tendrá acceso a Internet".*

En la segunda, se describe más a detalle esta importante alianza: *"Recientemente, la **Fundación Mozilla** y **Movistar** lanzaron al mercado el sistema operativo **Firefox OS**, una nueva opción entre los dos sistemas operativos disponibles del mercado... **Juan Abellán**, consejero delegado **CEO** de **Telefónica México**, menciona que **Firefox OS** es un producto que busca reducir la brecha digital existente en **México**. «La empresa mantiene el interés por ofrecer nuevos y mejores productos competitivos en el mercado, por lo cual **Movistar** ha diseñado fórmulas comerciales que permiten un incremento de usuarios de servicios digitales»... Así, los usuarios podrán disfrutar de la experiencia que brinda **Firefox OS** al contar con grandes beneficios como Internet, una amplia oferta de aplicaciones, los mejores precios del mercado y un respaldo de la red de **Movistar**, la más rápida del país".*

Por supuesto, México representa un país en consolidación en tal rubro. Así lo comenta el Departamento de Investigación de la revista **Merca2.0**: *"la computadora personal aún es el medio más común para acceder a la red (53.8 por ciento), los smartphones y las tablets ganan terreno en esta línea, concentra en conjunto el 29.8 por ciento de participación)). Y según la investigación, las distintas actividades principales realizadas en línea, se enfocan en la consulta del correo electrónico, las redes sociales, buscadores, noticias y entretenimiento.*

Trend 3. Personalización y SEO

La personalización predictiva hace inferencia al estudio y análisis de datos, que le permiten a las marcas anticiparse y lograr predecir con mayor precisión lo que el consumidor necesita, generando ese puente de conexión sólida y necesaria. El *Search Engine Optimization* u *Optimización de Motores de Búsqueda*, pretende generar una mayor visibilidad de un sitio en los diversos buscadores, mostrando claro, el lado amable de la compañía. Por medio de palabras clave, la página de la empresa logrará tener mayor presencia y mantenerse a la vanguardia en el mercado. El correo electrónico es y sigue siendo una vía de fácil acceso en la que las organizaciones se mantienen en contacto con sus clientes. La publicidad en buscadores también es una herramienta interesante, en el que muchas empresas utilizan a **Google** como *"portal de entrada"* y *"brújula"* para encontrar productos y servicios. El uso del correo estará enfocado a recibir información más relevante a los destinatarios, no un simple canal de respuesta rápida. La segmentación y

personalización seguirán siendo relevantes, buscando el consentir hasta al cliente más exigente.

Así mismo, las marcas están orillando a los consumidores al deseo por la exclusividad y la personalización. Se generarán productos a la medida, por medio de atributos y características, gracias a los diversos estilos de vida de los consumidores. El **SEO** del mañana, se convertirá ya no solo en la búsqueda de palabras afines, sino en el despliegue de verdaderos contenidos temáticos de calidad, haciendo mucho más fehaciente la información disponible. Justo como lo menciona **Rand Fishkin**: *"For the past decade and a half, marketers have often thought of **SEO**, social media, and content as separate channels and segmented practices. But these barriers are crumbling. In the past 24 months, we've seen the overlap between search, social, and content increase at a rapid pace, spurred on by innovations from the search engines, and reinforced by the correlations of social sharing and linking/ranking behavior. In 2013, I expect to see many of the most successful marketers treat these practices not as disparate channels, but as optimizable elements of a whole"*. **Meher**. (2013, 12).

Mucho se ha hablado de redes sociales y del bum en el que se encuentran. **Facebook** sigue siendo la punta del iceberg, pero existen otras que se encuentran en amplio crecimiento, buscando precisamente mayor personalización y satisfacción para el usuario como **Google +** o **Google Plus**. Lanzado el 28 de junio del 2011 cuenta con más de 300 millones de usuario activos. **Google +** logra mostrar diversos *tabuladores, rankings y experiencia de búsqueda* más sofisticada. Entre las funciones básicas se encuentran los **círculos**, (lista de contactos en Facebook), donde se crean grupos de personas con la finalidad de tener una mayor privacidad ya sea compañeros de escuela, trabajo, etc. Mediante *Hangouts and Hangouts on Air*, **Google +** te permite chatear hasta con 10 personas en tiempo real por medio de cámara web, siendo una herramienta muy útil en la vida universitaria y laboral.

*"El segundo sitio de búsqueda más famoso en la red es **Yahoo!** y de manera constante ha estado actualizando sus capacidades para competir con **Google Yahoo!** lo ha hecho al introducir características que permiten a los usuarios personalizar sus búsquedas al bloquear ciertos sitios y resaltar otros y al crear sus propias páginas principales... Debido al siempre creciente ámbito de **Google**, **Yahoo!** no es la única compañía en línea que se preocupa por competir con la máquina de **Google**. A **eBay** le preocupa que **AdWords** de **Google** le quite anunciantes. **Froogle** es una amenaza para **Amazon** y en respuesta, **Amazon** ha desarrollado su propio mecanismo de búsqueda, llamado **A9**". **Stanton** (2007, 78).*

Google ocupa ya el segundo lugar en cuanto a las marcas más valiosas del mundo. De acuerdo con **Roberto Jiménez Anguiano** en el artículo de **Mundo Ejecutivo**, realiza un interesante análisis de cómo nuestro país se encuentra en vías de alcanzar su mayor potencial en cuanto al mundo online. Dentro del artículo menciona el director general de Google México, **Pablo Slough**: *"En México empieza a crearse empresas basadas en el mundo online, pero ello no quiere decir que empiecen a vender sus productos en internet, sino que usan el canal en línea como origen"*. Y es que **Google** vive o más bien dicho está supeditado al crecimiento de internet y de teléfonos inteligentes. *"A nivel nacional, la venta de publicidad destaca como una de las principales áreas de negocio de la firma y se realiza a través de canales como el motor de búsqueda, la plataforma de video **YouTube** o mediante dispositivos móviles"*. Menciona finalmente **Jiménez Anguiano** que *"Internet móvil es clave en la estrategia nacional de la firma, pues se considera que hay alrededor de 40 millones de usuarios con teléfonos inteligentes (en una población de cerca de 117*

millones de habitantes), y para muchos de ellos el primer acceso a la Red será a través de uno de los dispositivos”.

Y es que **Google** representa el *mejor lugar para trabajar*, así lo menciona la revista de negocios *Fortune* de los Estados Unidos, en donde coloca a la empresa como la mejor posicionada. Con una plantilla superior a los 42 mil empleados, fomenta la competitividad, la innovación y el impulso de la tecnología en todos sus integrantes. “*Quizá sea su larga lista de beneficios únicos que permiten que la gente aprenda, crezca, viaje y pase un día en realidad fantástico. Tal vez sean los desayunos, las comidas y las cenas gratuitos, o las licencias ilimitadas por enfermedad, el gimnasio y los 27 días de vacaciones pagadas por año. Sin embargo, esta también es una organización que trabaja y crece a la velocidad del rayo; de manera constante desarrolla nuevos productos, ingresa a nuevos mercados y amplía su portafolio*”. **Fisk** (2012, 350).

Trend 4. Contenidos Multimedia

Los contenidos serán cada vez más y más visuales, optando por una mayor calidad en *imagen, layout, fotografía, infografías y video*, ya que son de más fácil consumo y rápida apreciación. Las tendencias apuntan a la adaptación rápida en nuevos escenarios, ajuste de productos y servicios en función de lo que dicta la globalización. El elemento primordial, siendo punta de lanza en todos los procesos, es el de generar valor, sistematizando virtudes a mediano y largo plazo. La tendencia marca un amplio criterio de originalidad, una dosis de novedad e innovación, esto con la finalidad de ser distinguidos en una selva de competidores. Los contenidos deben ser lo suficientemente flexibles, ya que a menudo las estructuras son rígidas, por lo que se busca mantenerse al pendiente en el cambio de comportamiento de los clientes y de la evolución que tiene la tecnología. Tal y como lo menciona **David Meerman Scott**, “*The old model of marketing built on a company timeline doesn’t work so well but after decades of «campaigns» planned way in advance, it’s difficult for marketers to change to a midset based on speed*”. **Meher**. (2013, 6). La **multicanalidad** busca mayor presencia pero también mayor congruencia, en donde la voz del cliente debe ser el principal valor con el que se cuenta. Deben ser lo suficientemente flexibles y fluidos.

El uso de la multimedia se puede observar por doquier. Vista desde la óptica de la publicidad, con fines meramente comerciales, en la educación con el dinamismo en el aprendizaje, en el acceso de la información en internet, el uso de software especializado, etc.

En la actualidad podemos encontrar gran cantidad de tendencias en el diseño, muchas de ellas han caído en el abuso y la sobre saturación visual, entre las cuales se encuentran: los **Rayos solares y/o rayos de luz** (beams and bursts), **siluetas en color negro** (silhouettes), **Salpicadura de tinta** (ink splash), **elementos florales** (floral), **ornamentos** (swirl), **desgaste** (grunge), **texturas en humo** (smoke lines), entre otros elementos.

Otros, han tenido un alto impacto por su presencia sobre todo en redes sociales, por mencionar un ejemplo, los denominados “*memes*”, representaciones a través de dibujos en donde se plasma algún estado de ánimo, algún personaje, alguna frase, generando una atmósfera de perfecta sátira. Gracias al grupo **4chan**, este tipo de arte abstracto (outline) en redes sociales se ha convertido en la sensación actual, comenzando con la fotografía del rostro del basquetbolista chino **Yao Ming** con su risa irónica en una rueda de prensa. Apareciendo otros como el de **Jackie Chan**, el “*not bad*” de **Barak Obama**, el “*Watch out*

guys” del escritor y astrofísico **Neil deGrasse Tyson** y el “*True story*” del actor **Neil Patrick Harris**. Existe un sitio en internet *memegenerator.es* en el que contiene cientos de *memes*, divididos por categorías, incluso tiene la opción de crear uno a su completa elección. En definitiva, los *memes* son el máximo esplendor de la antítesis del diseño, pero se han convertido en una vía rápida de crítica social, transmitiendo mensajes claros bajo un tinte de humor negro. Sea donde sea, la presencia del diseñador se requiere en todo momento, ya sea para generar desde un simple e irrelevante elemento para las redes sociales o gestar e implementar un completo sistema de comunicación visual. “**Richard Dawkins** acuñó el término «meme» para describir «una unidad de evolución cultural análoga a un gen» y afirmó que dentro de nuestra cultura se presentan réplicas y mutaciones –en el lenguaje o en los símbolos que empleamos o en las conductas que adoptamos–, de manera muy similar a las que ocurren en la evolución genética. Asimismo, considera que los memes son las unidades de información que residen en el cerebro y por los que vemos estructuras meméticas en todo lo que nos rodea, desde las canciones pop pegajosas hasta los nuevos diseños de moda.

Los memes ayudan a convertir a las marcas y propuestas en historias, símbolos y lemas. Atrapan la atención de la gente, permanecen en su mente y se propagan con rapidez, de forma viral, de boca en boca, por correo electrónico o mediante mensajes de texto”. **Fisk** (2012, 254). Estos memes trabajan bajo tres factores: las *ideas pegajosas* que se comunican con suma facilidad a través de mensajes memorables, un *contexto relevante*, adecuado a un tiempo y espacio determinado, y los *conectores del público*, a través de un número determinado de personas. Con la efervescencia de la pasada **Copa del Mundo Brasil 2014**, pudimos ser testigos del bombardeo de este tipo de imágenes como la de la selección española y su partida anticipada de la justa mundialista, la crítica al delantero italiano **Mario Balotelli** tras la derrota a manos de los *ticos* en primera fase, los gestos y muecas del seleccionador mexicano **Miguel “Piojo” Herrera** en sus festejos efusivos o el que para muchos ha sido el máximo *boom* las escenas del jugador holandés **Arjen Robben** por su *clavado* en el partido de octavos de final en contra del *TRI*.

Si de contenidos multimedia se trata, **Televisa Deportes** se encuentra a la vanguardia en ese tema. Ya no solo es atractivo para el público amante del fútbol el presenciar un encuentro por televisión, sino que cada vez se busca la interactividad con los aficionados a través de diversos medios. Esta nueva forma de ver TV, denominada “*Tú Diriges*”, une la señal de televisión con el internet, en un concepto único en el mundo, en donde el seguidor puede seleccionar el tipo de toma desde las redes sociales, a través del sitio de *televisadeportes.com* y también desde los dispositivos móviles al tener instalada la aplicación de **Televisa Deportes**. Teniendo acceso de manera sencilla a la *Plataforma Tecnológica, Reto Virtual, El Color* y la narración en tiempo real a través de **Skype**. Bajo el slogan: “*Tú tienes el poder*”, **Televisa** implementó esta nueva experiencia del usuario el 18 de marzo en el encuentro **América vs Pumas**, con la colaboración de más de 100 personas y tecnología de punta con más de **40** tomas simultáneas (utilizando *Tracab, Dart Fish, MVP, Phantom* y la *Spider Cam*). El segundo encuentro bajo esta modalidad se presentó en el Clásico **América vs Guadalajara** al imponerse el conjunto azulcrema por 2-0. El último de ellos, se celebró en la gran final de la **Liga MX** entre **América** y **León**, lo que ha sido todo un éxito evidenciado que los canales multimedia están pueden estar al alcance expertos y no tan expertos del mundo deportivo.

Trend 5. Aspecto Humano

“Emoción... sea humano y personal: La empatía, el lenguaje corporal, las palabras, una sonrisa; todos los aspectos pueden eliminar el temor y la frustración ante la complejidad. El diseño estético y ergonómico se ve y se siente bien. Saber que usted también está involucrado es mucho mejor que sentirse solo. Saber que hay alguien que le puede ayudar siempre produce tranquilidad. Añada más humanidad, calidez y personalización a cada interacción”. **Fisk** (2012, 211).

Esta quizás es una de las tendencias que me agradan más. Como estudiante de la maestría en **Desarrollo Humano**, estoy convencido del establecimiento de nuevos canales efectivos de comunicación, empatía y aportación entre seres humanos principalmente en rubro laboral. El marketing y el diseño son nobles vertientes para fomentar nuevos entornos de convivencia y crecimiento que potencialicen las capacidades de los seres humanos y las pongan de manifiesto en determinado segmento social.

Las organizaciones cada vez tratan de buscar la manera de acercarse al consumidor y escuchar su opinión a través de interacciones sociales, puntos de encuentro, capacitaciones, foros, etc. Es, en otras palabras, mostrar el “rostro” de lo que hay tras bambalinas en una organización. Cuando finaliza una obra de teatro tras caer el telón, los actores salen y hacen una reverencia después de haber interpretado un determinado papel en el escenario, esto como sinónimo de respeto y agradecimiento al público presente. Muestran su rostro esperando el reconocimiento del respetable.

Dentro de esta perspectiva es que el **Marketing Inbound** se vuelve mucho más personalizado y al pendiente del consumidor. En décadas anteriores, se enfocaba en la automatización de procesos, sobre todo en los correos virales que terminaban como basura no deseada o *spam*. Altos directivos buscan consolidar estrategias integrales de Inbound, generando tráfico de interés, leads, conversaciones, que apoyen la estrategia completa. Estas experiencias crearán una atmósfera mucho más amigable basada en el contexto real y el contenido de calidad. Lo que la organización haga, lo que diga, lo que fomente, ahora todos lo podemos percibir, y ser partícipes de eso que dicen, repercutiendo directamente en la reputación de la compañía.

“La personalización es la nueva norma y se reconoce como algo sumamente deseable. Servicio personalizado, compradores personales, banqueros personales, orientación personal; queremos que todo se adapte específicamente a nosotros. Estas son características de la «economía experiencial», donde los productos y servicios estándar constituyen los productos a partir de los cuales de la misma se han vuelto grandes negocios, al igual que lo será en el futuro el manejo de la identidad.

La gran oportunidad está en permitir que la gente exprese su individualidad, logrando la personalización, y que cree sus identidades de maneras positivas y rentables”. **Fisk** (2012, 64).

La voz del cliente es importante, convirtiéndose en la fuerza propulsora de la gestión de la empresa, entre otros por los estudios de satisfacción o a través de *mystery shopper*. La comunicación proactiva se vuelve más directa y personalizada, de forma adecuada (valor tiempo).

En marketing se utiliza el término *vis a vis* el cual significa “cara a cara” en donde se valora la información del cliente bajo el aspecto cualitativo más que en cuantitativo, poniéndose en los zapatos del cliente en emociones, sensaciones y decisiones.

Mucho se hablaba de la repercusión de la televisión en los años 80s en donde los sociólogos y psicólogos lo analizaban como un detonante de la despersonalización y de la pérdida de

muchas buenas costumbres en los hogares, como la reunión de padres e hijos en torno a la comida de mediodía, la charla de pareja por la noche, etc. El internet, la televisión, la computadora han generado tal dependencia con respecto a las máquinas que los seres humanos no hemos sabido valorar la verdadera esencia de nuestra especie: las relaciones interpersonales satisfactorias.

El caso de la cadena internacional **Starbucks** puede analizarse desde dos vertientes: la primera como un referéndum de reactivación de sus activos ante algunos altibajos en años anteriores y la otra la generación de climas propicios de relaciones interpersonales. Fundada en **Seattle, Washington** sigue siendo la compañía número 1 de café del mundo, con presencia en 49 países. Posterior al rediseño de marca de 1992 al mostrar una apariencia mucho más sintética de la melusina, **Starbucks** replanteó varios de sus valores originales en los cuales su filosofía estaba basada en la convivencia familiar, entre amigos y reuniones de trabajo promovidos por momentos felices al degustar un delicioso café. En la actualidad se ha venido dilapidando la capacidad de diálogo entre las personas, volviéndose la comunicación mucho más online por la vida tan acelerada en la que nos encontramos. **Starbucks** aprovechó a su favor esta inercia que ponía en cierto riesgo su negocio y lo hizo a través de la incorporación de **Wi-Fi** en todas sus filiales permitiendo una mayor interacción y la implementación en su *Identidad Ambiental* o *Arquitectura Corporativa* (como lo menciona **Joan Costa**) de la ampliación de sus espacios, volviéndose mucho más confortables y extensos para albergar mayor capacidad de usuarios. *"Para alentar a los consumidores a visitar y quedarse en sus tiendas, Starbucks ofrece acceso inalámbrico a Internet en miles de expendios Starbucks en Estados Unidos y Europa. En una veta un tanto similar, la compañía ha estado probando áreas **Hear Music** (Escuche música) en las que los clientes pueden descargar música y quemar discos compactos en las tiendas Starbucks". Stanton (2007, 616).*

Sin duda esta empresa multinacional aprovechó la *"despersonalización"* en la que nos encontramos. Como este caso, podemos reflexionar en muchos de ellos, en donde el pilar de toda estrategia debe seguir siendo el cliente y el valor que le damos a su satisfacción.

En la actualidad gran cantidad de expertos en áreas de la psicología, sociología y psiquiatría, han analizado el fenómeno de la *"despersonalización"* entre los seres humanos gracias al uso y abuso del internet y las redes sociales. Así como lo menciona el Psicoanalista **Mariano Acciardi**, la adicción a la Web se ha convertido en una nueva patología, *"muchos sujetos se encuentran efectivamente angustiados y encuentran la conexión a la red como uno de esos motivos...La base de estas indicaciones es «Debe pasar menos tiempo conectado», toda una serie de coerciones destinadas a que el sujeto pase menos tiempo conectado: Hacer otras actividades en los momentos que se encuentra conectado, reemplazar su uso de la web por otra cosa... Y más adelante, una cuidadosa dosificación de los minutos y segundos en que el sujeto se conecta..."*. **Acciardi** (s.f., 5). Concluye señalando que el uso constante de internet genera nuevos lazos sociales, que no corresponden del todo a la lógica de las instituciones socio-culturales tradicionales, siendo un espacio con sus propias reglas y con sus propios protagonistas. Por su parte **Jorge La Heras** menciona que el grupo más numeroso de usuarios, pero a la vez el más vulnerable, es el de niños y adolescentes, siendo una incipiente epidemia del siglo 21. Los factores de riesgo vinculados a la edad en que los niños se encuentran clasificados en 3 rubros: *"Riesgos de contenido, en los que el menor es receptor de contenidos violentos o agresivos, pornográficos, racistas o que inciten al odio y al marketing encubierto. Luego están los riesgos de contacto, en los que el menor participa de algún modo, aunque sea*

involuntario, en situaciones de acoso como el **grooming** (interacción de un adulto y un menor en internet, con el objetivo de obtener algún tipo de contacto emocional o incluso sexual con el niño), persuasión ideológica o el uso indebido de los datos personales. Finalmente existen los **riesgos de conducta**, donde el menor es actor de **bullying**, acoso sexual o estímulo que lo induzca a desarrollar conductas de riesgo para la salud propia o de un tercero". **Las Heras** (2012, 3). Se analizan diversas fuentes de información y estudios como el realizado por el **Dr. Scott Frank** de la **Case Western Reserve** University mencionando que se mostraron en estudiantes de secundaria "tasas mayores de depresión, de trastornos de alimentación, de estrés y de pensamientos suicidas". Alude finalmente a la importancia de seguir realizando proyectos de investigación que determinen el efecto del internet en las conductas de riesgo para la salud en los niños y jóvenes, en las que se circunscriban "el impacto que las conexiones sociales en la web pueden tener en el desarrollo de patologías como la obesidad, el suicidio, la anorexia, la depresión, las adicciones y otros trastornos psiquiátricos".

Esta *despersonalización* ha desatendido la capacidad afectiva, lo caluroso de los abrazos, el tono de la voz y la calidez de las palabras, por lo que es importante vigilar el tiempo que predestinamos a estar conectados, los objetivos de esta conexión y en qué períodos del día son los más adecuados.

Las consecuencias son realmente evidentes, **Miguel Navarro** y **Arturo Barraza**, de la **Universidad Pedagógica de Durango**, analizaron diversos materiales a partir del *Primer Congreso sobre la Adicción a Internet*, desprendiéndose hallazgos interesantes: "**Davis** (2001) cuestionó el término "Adicción a Internet", propuso en cambio, el término «**Pathological Internet Use**» (**PIU**). El **PIU** es definido como un patrón de conductas que incluye cuestiones de sobre-uso y abuso de aplicaciones específicas de internet". **Navarro, M & Barraza, A.** (s.f, 1). Menciona que el modelo **PIU** puede ser específico y generalizado, el primero de ellos como resultado de una psicopatología pre-existente asociada a la actividad en red, mientras que la segunda, la patología de los individuos no existiría en ausencia de internet. "*Posteriores estudios han mostrado la existencia de diferentes psicopatologías subyacentes al uso del internet como son la depresión, la ansiedad social y el abuso o dependencia de sustancias*". **Íbidem.** (s.f, 2). Existen otras consecuencias derivadas del **PIU**: "*soledad, aislamiento social, cambios negativos en la dieta y hábitos de ejercicio físico, tensión ocular, olvidarse de comer, llegar tarde a las citas, ausencia de preocupaciones acerca de un uso problemático, trastornos del sueño, depresión, craving, problemas académicos pensamientos obsesivos sobre internet*". **Íbidem.** (s.f, 3). **Manuel de Gracia Blanco**, al utilizar un instrumento constituido por tres secciones, los problemas derivados del internet serían: "*la preocupación y pensamiento recurrente sobre lo que sucede en internet al no estar conectado, el abandono de lo que se está haciendo en la vida real por conectarse a internet, la pérdida de relaciones, trabajo u oportunidades, el decremento del rendimiento académico, el mentir a los demás por el uso o tiempo que pasa en internet, el enfadarse o gritar si lo interrumpen cuando se está conectado, la pérdida de sueño o aparición de pesadillas relacionadas con internet, la presencia de agitación o preocupación por no estar conectado, el dejar de salir con amigos y sentirse malhumorado, deprimido e irritable...*". **Íbidem.** (s.f, 4).

Estos trastornos de conducta, se presentan de forma progresiva y crónica que va deteriorando el comportamiento y las relaciones entre los individuos. Por la saliencia del individuo a ver el internet como su eje rector, cuando se convierte en un factor de alteración del humor, la obstinación, los conflictos suscitados.

Trend 6. Gaming

El sector de los videojuegos ha avanzado a pasos agigantados, y representa un mundo de posibilidades para diseñadores y mercadólogos, teniendo un amplio potencial de comercialización no solo en México sino en todo el mundo.

Shigeru Miyamoto es considerado por muchos el **Walt Disney** de la generación digital. *“Shigeru Miyamoto es el diseñador de juegos de video más famoso e influyente del mundo; es el creador de juegos legendarios como **Donkey Kong** y **Super Mario Bros.**, y más recientemente, del **Nintendo Wii**. Sin embargo, sigue siendo un artista practicante, que trabaja con sus colegas, compartiendo ideas y pasiones, sonriendo y divirtiéndose; fuera de su estudio de diseño, es casi un desconocido, pero para quienes juegan con sus programas en todo el mundo, es un héroe”*. **Fisk** (2012, 47). **Shigeru** desde temprana edad fue despertando su pasión por el dibujo y la pintura inspirado en gran medida, por materiales producidos por **Walt Disney**, creciendo en un entorno familiar estricto, debido a que sus padres estaban dedicados a la docencia. Parte también de la influencia plasmada en sus videojuegos (en especial en la Leyenda de Zelda) la obtuvo de la naturaleza y los bellos paisajes japoneses donde creció. *“Como el cerebro creativo de **Nintendo** durante casi tres décadas, **Miyamoto** ha visto una transformación en el negocio del entretenimiento masivo –montando las olas del progreso de la tecnología digital–, que va desde las primeras computadoras personales hasta los sofisticados dispositivos inalámbricos en red. Sus productos están en los primeros lugares de las listas de regalos de la mayoría de niños y también de muchos de sus padres”*. **Ibidem** (2012, 47). Gracias a esa pasión por el dibujo obtuvo su primer empleo pintando paneles en las *maquinitas* Arcadia. Siempre se mantuvo como una persona sencilla, amante de las artes y de la creatividad. *“Si **Miyamoto** hubiera crecido en un mundo diferente –por ejemplo, en **San Francisco**, en lugar de **Kyoto**– entonces sería una celebridad comparable a **Jobs** o **Spielberg**. Habría establecido su propio estudio y quizás hubiera otorgado licencias para sus juegos a las principales marcas; sería una celebridad en todas partes y valdría miles de millones de dólares”*. **Ibidem** (2012, 48). Apasionado del arte en todas sus vertientes, es amante de la música en especial de la guitarra y el bajo. Quizás el mayor éxito de este gran creativo, fue jamás dar la espalda a sus raíces humildes que lo han convertido en un gran ser humano consiente de múltiples factores sociales.

*“En vez de ello, a pesar de ser una figura de culto en el cuartel general de **Nintendo**, casi pareciera otro trabajador más, que se apresura para llegar a casa con su esposa y sus dos hijos en edad escolar al final del día. Tal vez debe a esta normalidad una gran parte del éxito (y del de **Nintendo**). Enfocarse en los juegos, creando nuevos y mejorando otros, es su obsesión, no el dinero ni la fama. Sus ideas están bien establecidas y protegidas y atrae a los mejores talentos para trabajar con él. «Lo importante es que la gente con quien trabajo también tenga un reconocimiento y que sea la marca **Nintendo** la que progrese y continúe volviéndose fuerte y popular», dijo en una entrevista al **The New York Times**, al comparar el papel de **Walt Disney** con el suyo. **Mario**, el bigotudo plomero italiano que creó hace casi 30 años, se ha vuelto el personaje de ficción más reconocido en el mundo, quien solo tiene como rival a **Mickey Mouse**. En conjunto, sus juegos han vendido más de 350 millones de copias. A pesar de su anonimato, **Miyamoto** es considerado la persona con mayor influencia en el planeta, según la revista **Time**”*. **Ibidem** (2012, 48).

Si bien en décadas pasadas, las consolas eran los príncipes en casa, los juegos para dispositivos móviles y tabletas han detonado una nueva forma de entretenimiento *portátil* con millones de títulos y categorías para todos los gustos. Ahora crear un video juego es más sencillo, económico y existen muchas compañías que invierten en el desarrollo de los mismos cuando las ideas son interesantes.

En México la industria crece a pasos agigantados, así lo menciona en el artículo innovación de la **Revista Entrepreneur** de Abril 2013, **Marisol García Fuentes** en entrevista a los jóvenes desarrolladores del grupo **Inmersys**. **José Zenteno Cabrera** y dos colegas más han logrado consolidarse en el mercado teniendo como principales clientes a la **CFE**, la **UNAM**, el **Palacio de Minería**, **Corona Music**, etc. *"La industria de los videojuegos es enorme en México, incluso supera la del cine, pero resulta que aunque el país es uno de los principales consumidores no es productor"*. Sin duda... La tendencia sigue siendo clara, en donde estudiantes universitarios, diseñadores, programadores y expertos en redes, continuarán desarrollando con gran efervescencia la cultura del Gaming.

Para muestra basta un botón, la serie multimillonaria **Angry Birds**, creada por la desarrolladora de video juegos **Rovio Entertainment Ltd.** es uno de juegos con mayor popularidad de los últimos años. Los ingresos de esta empresa ascienden a los **76 millones** de euros, cifra inimaginada gracias a las ganancias obtenidas por estas aves multicolores. En el 2012, sus ingresos superaron los \$200 millones de dólares, además de hacer alianza con **NASA** y **Wal-Mart** para el desarrollo de otros elementos de merchandise. Esta compañía finlandesa, ha demostrado que con elementos simples como aves, cerdos y una resortera, la creatividad puede llevarse a otros niveles, más allá de uno de los países más pequeños de la Unión Europea. *"Hace unos años, era increíble que alguien desarrollara juegos para móviles, pero era más increíble que algunas personas los compraran. Era muy difícil comercializarlos. Era muy difícil para la gente encontrar juegos, por las limitaciones de los equipos"*. Palabras de **Jere Erkkö**, vicepresidente para América Latina de **Rovio**, durante una audiencia en **Plaza Antara**, en Polanco por parte de **Hiroshi Takahashi**. *"No fue tan fácil en un principio. Gastamos cuatro veces más de lo que esperábamos... Tomó mucho tiempo para llegar a esto"*. Se han convertido estos pájaros agresivos, en parte aguas interesante, *"The Angry birds shop is one of more than 13,500 Shopify-powered storefronts, joining the ranks of those spotlighting brands that range from technology conglomerate General Electric to hip-hop pioneers Beastie Boys"*. Mencionó **Jason Ankeny**.

Pero si de aves se trata, que podemos decir del nuevo juego del desarrollador independiente **Nguyen Ha Dong** de 29 años de edad, a quien le tomó tan solo de 2 a 3 días su elaboración por completo. **Flappy Birds**, este juego es visualmente una combinación entre las tuberías y background que aparece en títulos de **Super Mario Bros** con una metáfora de los pájaros de **Angry Birds**. Es un ejemplo de la sencillez de los *sprites* en el que para muchos es un reto a la paciencia y para otros una aplicación cien por ciento desquiciante. **Flappy Birds** registra ganancias por 50,000 dólares diarios, ingresos que se obtienen por el concepto de publicidad dentro del juego.

En el rubro de las consolas, la competencia entre **Sony** y **Microsoft** sigue siendo aguerida, apostando por la creatividad, la calidad en la definición de sus imágenes y la explosión de sensorial que producen sus títulos; siendo la multiplataforma un gran desarrollo para los gamers. Los juegos en PC también han tenido un repunte significativo, siendo la compañía norteamericana **Valve**, una de las pioneras en el sector, anunciando el lanzamiento del sistema operativo **SteamOS**, con el objetivo de convertirse en una alternativa ante las

grandes consolas del mercado. Lo interesante será que esta nueva alternativa, permitirá a 65 millones de usuarios en el mundo, jugar de forma online Steam ya que el catálogo de juegos de **Valve** será cien por ciento compatible. Entre los juegos más importantes se encuentra *Half-Life* (su primer lanzamiento), *Counter Strike*, *Day of Defeat*, *Portal* y *Left 4 Dead*.

Otro adelanto increíble para los amantes del Gaming, será el intento por consolidar en su totalidad la **realidad virtual** (*head-mounted display*) desarrollada por **Oculus Rift**, un dispositivo en forma de lentes tipo visor para esquiar, en el que se proyectan imágenes en **3D**, denominado “*Cristal Cove*”, eliminando ahora sí, el movimiento borroso que provocaba mareos a los jugadores, por medio de sensores y de una cámara frontal que mantienen al cuerpo en la simulación precisa. Sin duda, todos estos adelantos tecnológicos combinados con el uso del internet, beneficiarán a los creativos de las artes gráficas por ser un pilar importante en la construcción de personajes, escenarios y nociones mucho más realistas.

Conclusiones

Una manera importante de medir el proceso, es mediante **Key Performance Indicators**, conocido también como **KIP** o **Key Success Indicators** (KSI), que le permiten a la organización *precisar, concretar y medir* el progreso hacia las metas trazadas. Deben ser cuantificables en función de los objetivos, haciendo a la empresa mucho más rentable.

El entorno visual, gestado por los expertos en diseño, de las estrategias de marketing sigue siendo crucial y de alto impacto. Como dicen... “*una imagen dice más que mil palabras*”, Así lo menciona **Jessica Meher**, encargada de Enterprise Marketing en **HubSpot**: “*With all this attention toward content as the holy grail of marketing, it doesn't mean that written content is the only form that works. Sites like **Pinterest** and **Instagram** prove that visual content is really worth 1000 words (or in Instagram's case, \$1 billion). Infographics, photos, picture boards, video, and other forms of rich-media will increase over the coming years as humans look to digest more information faster than ever before*”. **Meher**. (2013, 23). Esta comprobado que los usuarios prefieren un contenido *interactive* con alto impacto visual que una gran cantidad de bloques de texto que solo hacen más tediosa la experiencia para el consumidor. El mundo de hoy no solo se mueve por algo estéticamente bien creado, sino por un buen *brief*, un adecuado desarrollo y ejecución de la estrategia, sí como por el impacto de los resultados.

Preguntémosle entonces a los creadores de **Instagram**, **Kevin Systrom** y **Mike Krieger**, quienes desarrollaron una importante tendencia en uno de los sectores más preferidos por los jóvenes en las redes sociales, la **fotografía**. Esta aplicación le permite a los usuarios compartir cientos de fotografías y aplicar algunos efectos fotográficos como *filtros, shapes, blurs* y otros elementos. Tras iniciar como un proyecto de fotografía móvil, **Instagram** añadió los *hashtags* esto con la finalidad de que los usuarios compartieran sus fotografías bajo una misma temática. Para el 2010, **Instagram** tenía 1 millón de usuarios registrados, y para el **2013**, la cifra aumentó exponencialmente teniendo más de 100 millones de usuarios en activo. Otro atractivo elemento es el *Weekend Hashtag Project* lo que motiva a la comunidad a participar en fotografías temáticas. La revista **Merca2.0** menciona en el artículo de **Jessica Alcántara**, que **Instagram** sirve como un *filtro* de marketing y

publicidad para el éxito de una marca, mencionando: "De acuerdo con un artículo que realizó la compañía norteamericana de tecnología **HP**, **Instagram** ofrece ciertas ventajas para dar a conocer las marcas y los beneficios que puede traer esta **app** para la divulgación de información, como puede ser el mostrar el lado humano de la marca, incentivar el uso de los productos, tener mayor presencia en redes sociales, conocer las estadísticas en Instagram. **Adidas** por mencionar un ejemplo, cuenta con más de 3 millones de seguidores y cuenta con tan solo **227** fotografías". Esto también ha generado diversos fenómenos, presentándose muchos casos del virus del denominado **malware Zeus** incitado por la compra de seguidores y falsos "me gusta" en esta red de fotografías. "In its modified form, the virus forces infected users to follow or like specific accounts, or to download other viruses. It's not clear how many people have been targeted by the latest version of Zeus, but experts tell Reuters that it's the first malware created explicitly to generate fake «likes» on social media". Mencionó el escritor de *The Verge*, **Amar Toor**. Véase **Figura 1**.

Figura 1. Principales tendencias 2015.



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia. Seis tendencias principales en el Marketing y el Diseño Gráfico.

Referencias

- **Acciardi, M.** (s.f.). "Adicción a la Web ¿Una nueva patología?" Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Págs. (5 y 6).
- **Ankeny, J.** (2011). "Anger Management". Entrepreneur Agosto 2011. Pág. (93). Recuperado de http://issuu.com/infomedia18/docs/entrepreneur_august_2011_sp

- **Chaves, N.** (2007). "La Imagen Corporativa. Teoría y Práctica de la Identificación Institucional". España: GG Diseño. Pág. (132).
- **Davis, M.** (2010). "Fundamentos del Branding". España: Parramón Ediciones. Pág. (22, 24 y 56).
- **González, F.** (2014). "*Usuario Digital Mexicano*". Revista Merca2.0 Marzo 2014. Págs. (76 y 77).
- **Fisk, P.** (2012). "Ingenio Creativo". México: Grupo Editorial Patria. Págs. (47, 60, 64, 88, 211, 254, 350)
- **Healey, M.** (2009). "¿Qué es el Branding?" España: GG Ediciones. Pág. (190).
- **Jiménez Anguiano, R.** (2013). Google. En pos de un México Digital. Revista Mundo Ejecutivo. Pág. (144).
- **Las Heras, J.** (2012). "La adicción de los adolescentes a internet: ¿La incipiente epidemia del siglo 21?" Instituto de Políticas Públicas. Universidad Diego Portales.
- **Meher, J.** (2013). 20 "Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond". HubSpot. Pág. (6, 12 y 23).
- **Mini Cooper.** (2010). "El Retorno del Mini Cooper". El Comercio Perú. Edición Lunes 11 Enero. Pág. (22). Recuperado de <http://e.elcomercio.pe/66/impres/pdf/2010/01/11/ECZT110110d22.pdf>
- **Stanton, W.** (2007). "Fundamentos de Marketing". México: McGraw-Hill Interamericana. Pág. (78 y 616).
- **Takahashi, H.** (2011). "Trabajo, riesgo y cerdos ladrones originan la historia de Angry Birds". CNN México. 24 Mayo. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/05/24/trabajo-riesgo-y-cerdos-ladrones-originan-la-historia-de-angry-birds>
- **Toor, A.** (2013). "Instagram virus create false likes and followers in lucrative marketing scam". The Verge. Agosto. Recuperado de <http://www.theverge.com/2013/8/17/4630532/instagram-virus-creates-fake-likes-and-followers-in-lucrative>

Brand Equity Metodologías para la Estimación de Valor de Marca

Emilio Carrillo Ojeda

emiliocarrillo2007@hotmail.com

Universidad Autónoma de
Durango

Resumen

A través de las metodologías de estimación del Brand Equity, se logran considerar aspectos cualitativos y cuantitativos del valor real de una marca en un determinado contexto de competitividad. El Brand Equity representa una forma holística de análisis de todos los activos tangibles e intangibles con los que cuenta una marca en función de la competencia y las recomendaciones que se le hacen a la organización para su mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Esta investigación analiza las principales metodologías a nivel mundial, reconociendo los atributos que sea examinados.

Palabras Clave: Equidad, Lealtad, Valor, Marca, Activos Intangibles.

Introducción

Desde la prehistoria, el ser humano ha tratado de darse a conocer e identificarse por medio de *líneas, colores, marcas, signos, símbolos*, utilizando formas cada vez más irreverentes y sofisticadas. Las *pinturas rupestres*, tenían funciones específicas, entre las cuales se encontraba el plasmar gráficamente una *idea* o *episodio* decisivo en la vida de una tribu en particular. El *comercio formal e informal*, el surgimiento de la *moneda*, y otros acontecimientos, se convirtieron en detonantes de la **comunicación de marca**, asignando valores *divinos, económicos, sociales y culturales* a cada representación. “*Los primeros ejemplos de marcas aparecieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que éstos colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse –y proteger a los consumidores– de una calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas*”. **Kotler & Keller** (2012, 242).

En dicha época, surgieron los **sistemas corporativos** (del latín *corpus=cuerpo*), organizaciones cuya finalidad era distinguir y diferenciar a un grupo de ciudadanos bajo esquemas comerciales organizados en la antigua Europa. En este tipo de régimen, se le exigió a cada fabricante generar una **marca**, la cual identificara a un producto de otro, comprobando la *calidad* y otorgando repesalias a quien no cumpliera con tales protocolos. Otro factor que repercutió fue la **Heráldica** (*heraldo=mensajero*), la cual comprende cuatro *niveles visuales: formas del escudo, figuras, divisiones o segmentaciones geométricas y colores*. Como podemos observar no solo se generaban **imágenes** con un sentido de *identificación comercial*, sino que la creatividad comenzaba a florecer en quienes daban vida a este tipo de materiales. En la actualidad, es una relación armónica entre el fin objetivo del mensaje y la forma en que se representa.

La *evolución de las marcas*, generó conciencia por establecer un **orden mercantil**, pero también presentó fenómenos singulares como *fraudes, extorsiones y abuso de poder*. Si bien es cierto, las marcas surgieron con el afán de identificación visual y respaldo de

calidad, la gente ambiciosa se apoderó de la voluntad de muchos productores, comerciantes y del mercado virgen. La marca se volvió un elemento obligatorio, ya que representaba el interés y el confort de los consumidores, protegiéndolos de fraudes y otro tipo de riesgos a los que estaban expuestos. *“Uno de los **activos intangibles** más valiosos de las empresas son sus **marcas**. En este sentido, al marketing le corresponde gestionar adecuadamente ese valor. La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una **marca fuerte** inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia debe encontrar un gran producto o servicio”*. **Ibídem** (2012, 241).

Esta atmósfera brotó en el seno *regional y estatal* de muchas poblaciones, pero debido a su crecimiento sustancial, los comerciantes buscaron otro tipo de vías para hacer llegar sus *productos y/o servicios* a lugares lejanos, y por supuesto, que la población en general supiese quien era el fabricante, qué contenía el producto y cuál era su lugar de procedencia. *“Las redes permiten que los consumidores comuniquen su frustración y que se destruya con rapidez ese frágil activo llamado **reputación**”*. **Fisk** (2012, 70). Ahora y gracias a la globalización no solo es crucial distinguirse de la competencia como una mera estrategia de comercialización, sino que la diferenciación se encuentra ligada de forma directa con la reputación, la calidad y el valor. Así lo indican **Al y Laura Ries** en su libro *The 22 Immutable Laws of Branding*: *“El marketing es **branding**. Además, puesto que todo lo que haga una empresa puede contribuir al proceso de desarrollo de la marca, el marketing no es una función que pueda considerarse de forma aislada... Marketing es lo que la empresa tiene que hacer para existir. Un buen marketing es el objetivo final de la empresa. Por eso, todas las personas que trabajen en la empresa deberían preocuparse del marketing y, en concreto, de las leyes de la marca”*. **Ries & Ries** (2000, 4).

La construcción de valores fundamentales ayudará a captar una cantidad considerable de clientes proporcionando seriedad y pertenencia. El objetivo de esta reflexión es analizar cuáles son los elementos que intervienen en la valoración de las marcas y cuáles son algunas de las técnicas contemporáneas de estimación.

“En la actualidad existe toda una serie de herramientas de valoración de marcas que miden de todo, desde su reputación y grado de diferenciación hasta el impacto que tienen en el mundo virtual. Estas herramientas son creadas y utilizadas por agencias de branding, publicidad e investigación de mercados, así como por organizaciones y otros profesionales. Asignar un valor a una marca corporativa puede mejorar el estado de pérdidas y ganancias del negocio si éste ha sido comprado o vendido y su marca, por sí misma, tiene valor de venta”. **Davis** (2010, 118).

Definición de Marca

Es un **activo intangible** que ha sido revestido con una indumentaria tan encantadora, que genera en el consumidor una sensación de pertenencia con preferencia a otros en el mercado. Así se menciona en algunas de las siguientes definiciones.

*“Una **marca** no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula... El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente”*. **Ries & Ries** (2000, 8).

De acuerdo con el *Economic Times India's Leading Business Newspaper*, la marca se identifica por la atención que atrae, dependiendo como se promueva y anuncie. Para **Cheryl Swanson** fundadora de la firma *Toniq*, una de las agrupaciones en **Nueva York** con mayor reconocimiento en la unión americana, la generación de **Branding**, menciona que la marca ofrece un sinnúmero de cualidades, son *tótems* por lo que nos cuentan historias de un determinado lugar: *¿quiénes somos y dónde hemos estado?*. “Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia”. **Kotler & Keller** (2012, 241).

Para **Davis** (2010, 12), la definición de marca representa “el carácter completo de una empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una **marca** interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una **marca** encapsula aspectos **tangibles e intangibles** y puede aplicarse a casi todo: a una persona, a un negocio, a un país o incluso una idea vaga. En esencia una marca, es la **síntesis** de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo **preciso y auténtico** del negocio y tendrá que ser evidente para los empleados y clientes”.

Entonces, la **marca** se convierte en un factor *cardinal* para la *competitividad* de las organizaciones, ya que los clientes no sólo compran productos o servicios, sino también el *confort* de su marca. Según **Hoeffler y Keller** (2003) indican que “los consumidores deciden sus compras basados en los factores que ellos creen ser importantes, o sea, las marcas que tienen más **valor añadido**”. La importancia del *valor de la marca* se destaca por **Shultz** quien argumenta que la promesa de la marca o propuesta de valor no es un icono o un color o un elemento gráfico, a pesar de todos estos aspectos pueden contribuir, es una valía notable y globalizadora. **Baroni** (1986, 112), menciona que “es un elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industria, un movimiento de ideas o político, –y– puede ser interpretado por diferentes conceptos”. Finalmente **Costa** (1987, 21) menciona “la marca tiene en primer lugar un sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”. Estas definiciones sirven como punta de lanza para el análisis más allá de una simple representación contextual, una marca es sin duda el activo más importante que posee la empresa y su valor es en ocasiones incalculable. “Los especialistas en marketing responsables de las marcas más exitosas del siglo **XXI** deberán destacar por su gestión estratégica de marca. La gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor”. **Kotler & Keller** (2012, 241).

Valor de la Marca

“El **Brand Equity** o **Capital de Marca** es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”. **Kotler & Keller** (2012, 243).

En los años ochenta, surgió el término *Brand Equity* (**BE**) del cual ahora es difícil dejar a un lado e ineludible incluirlo cuando hablamos de **competitividad** y desempeño de marca.

La marca cumple con una función *ilustrativa*, sirve como canal de *diferenciación*, *delimitación* y *contexto* de otras que compiten. La clasificación puede ir por **región** (estatales, nacionales, internacionales), por **tipo de producto** (lácteos, bebidas, embutidos) pasando por otros atributos como certificaciones, normativas internacionales, entre otros. Bajo esta premisa, **Ovidiu Ioan Moisescu**, menciona: “*During the last years, brand valuation has been an intensively analyzed subject among marketing specialists. The value of this asset is often referred to as brand equity which is the marketing and financial value associated with a brand’s strength in the market or the added value a given brand name provides to a product beyond the functional benefits*”. **Moisescu** (2006, 1128).

El significado de valor de marca ha sido objeto de discusión tanto en el renglón contable y de comercialización como de trascendencia, y ha buscado diversos medios en los que se formalice una correcta gestión de todos y cada uno de los atributos de su identidad. Aunque han existido reiterados intentos por parte de las empresas por gestar estrategias sólidas, la falta de una terminología común ha dificultado una correcta asimilación. Es importante que la gestión de marca sea abordada de forma estratégica, puntual e integral.

“*Brand equity, like the concepts of brand and added value has proliferated into multiple meanings. Accountants tend to define brand equity differently from marketers, with the concept being defined both in terms of the relationship between customer and brand (consumer-oriented definitions), or as something that accrues to the brand owner (company-oriented definitions)*”. **Wood** (2000, 662).

El éxito o el fracaso de este proceso de valoración, determina la fortaleza de marca o el grado de fidelidad hacia la misma. “*El sentido de una empresa debería ser más elevado que la búsqueda de una ganancia e, incluso, de ser la mejor en lo que hace. El reto consiste en definir el propósito en términos de los clientes o de la sociedad en general. ¿De qué manera esta empresa hace que la vida sea mejor para el cliente y para la sociedad? ¿Qué extrañaríamos si este negocio ya no existiera? Para la empresa, el sentido se vuelve un sistema de creencias. Para los clientes, es una razón más profunda y detallada para elegir la marca, en particular si el propósito es relevante directamente para ellos. Los valores compartidos también son importantes, aunque estos se ponen en evidencia a través de las actitudes y comportamientos, más que por la lista de adjetivos trillados que ostenta la mayoría de las compañías*”. **Fisk** (2012, 70).

El valor de una marca se determina por el grado de lealtad de los clientes hacia el activo, ya que implica garantía en los flujos futuros y en el planteamiento de nuevas estrategias para nuevos horizontes. “*Los investigadores y especialistas en marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el Brand Equity. Los enfoques centrados en el consumidor –ya sea un individuo o una organización– lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo*”. **Kotler & Keller** (2012, 243).

Este valor (*BE*) que adquiere la marca se puede clasificar en 5 bloques:

1. **El Rendimiento de la Marca.** Se representa por medio de los datos duros, **estadísticas** que arrojan *comportamientos*, *tendencias*, *cifras críticas*, etc. Este rendimiento es *tabulado* y *graficado* debido a que los aspectos subjetivos se convierten en *objetivos*, así lo abstracto se vuelve **cuantificable**. Puede ser considerado parte del proceso de *Benchmark*, el cual, tiene como objetivo medir el rendimiento de un sistema, grupo o unidad en comparación con otros de su misma

especie. En este sentido, el *Benchmark*, funcionaría como un proceso regulador de los atributos de la marca, comprobando los parámetros de sus componentes, maximizando el rendimiento con una mejor relación costo/beneficio.

2. **La Biósfera Competitiva de la Marca.** Este proceso ha evolucionado a lo largo de los años, gracias a tan amplia variedad de *categorías* y *sub categorías* en las cuales puede estar posicionada una marca. En ocasiones, una marca surge en determinada atmósfera y con el paso del tiempo logra desplazarse por factores propios o no considerados hacia otro nicho de mercado. Intervienen aquí diversos procesos administrativos como la *planeación*, el *desarrollo*, la *ejecución de la estrategia* y los parámetros de *medición* del punto anterior.
3. **La Calidad de la Marca.** Es el *status* que el consumidor le ha ido otorgando a la marca por esos pequeños o grandes atributos que hacen la diferencia. Esta *confianza* es difícil de obtener, pero muy fácil de perder, si no se es sumamente cuidadoso. Pueden existir gran cantidad de productos de calidad en el mercado sin que ello represente estar bajo el cobijo de una marca exitosa, y viceversa; por lo que el ideal es la congruencia entre lo que se percibe y lo que se adquiere.
4. **Personalidad de la Marca.** El ADN de la marca dictará y sentenciará su fisonomía. No solo es el rostro, sino todas las características internas expresadas en matices exteriores. Estas características se clasifican en *sinceridad*, *emoción*, *habilidad*, *avance* y *resistencia*. Se busca por supuesto, fidelizar al usuario, una necesidad de expresión, cierta relación con estereotipos de una determinada cultura y contexto.
5. **Actitudes hacia la Marca.** Es la *interacción inmediata, asistida y referenciada* del entorno que se encuentra en contacto con la marca. Los procesos de lealtad son un claro ejemplo de esta **simbiosis**.

“Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado”. Kotler & Keller (2012, 242).

Para **Joan Costa**, la *marca* es el predecesor a la *imagen*; sin un *concepto claro, eficaz y congruente*, el tratamiento de las imágenes representaría un arma de doble filo, y es por consecuencia, que se presentan casos donde la imagen no corresponde con la identidad y los valores que se pretendía comunicar originalmente.

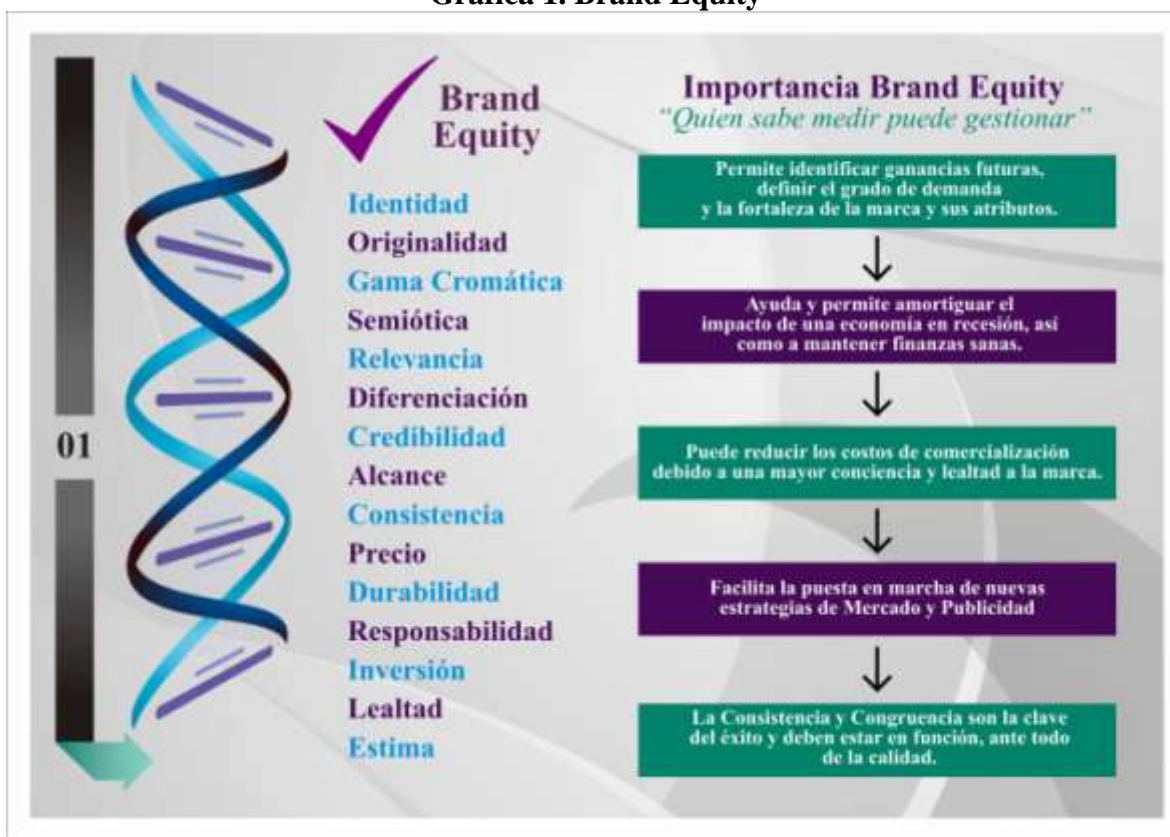
La fase del *proceso de creación*, comienza con la idea de establecimiento de un puente poderoso entre el *emisor* y el *receptor*. Continúa con la acción de **marcar**, asignando valores determinados a la idea, y subsecuentemente generando un *signo* o *símbolo* que la represente. Si bien es cierto, existen miles, o más bien dicho millones de símbolos que pueden identificar una marca, dependerá de la buena combinación y el equilibrio de otros elementos integrantes de la marca. Este signo puede estar constituido de un elemento *lingüístico, escritural, icónico y cromático*.

Para **Davis** (2010, 52) define: *“Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la «promesa de marca». Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. Son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la «promesa original» de la marca.*

Los **valores** van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de marca. Es fundamental que apoyen su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que éste ocupe en el mercado”.

Según el autor **Aaker** (1996), la marca se compone de cinco dimensiones: **Conocimiento de Marca** (es la presencia, ubicación y representación de la marca en la mente de los consumidores); **Asociaciones de Marca** (representa lo que la organización y/o empresa quiere que la marca represente en la mente de los clientes); **Calidad Percibida** (se encuentra en la esencia de lo que el cliente está comprando, por lo cual está directamente relacionada con la identidad de una marca); **Lealtad a la Marca** (incluye cuestiones o aspectos tales como la lealtad del cliente y su disposición a seguir activo en sus relaciones con la organización); y el **Complemento de otros Activos relacionados con la Marca** (patentes, la respetabilidad en el canal de distribución, nivel de competitividad). La siguiente gráfica muestra los distintos valores que son considerados en los distintos modelos de estimación. Véase **Gráfica 1**.

Gráfica 1. Brand Equity



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia. Variables presentes en el Valor de Marca.

Lealtad y Factores Memorizantes

“Las ideas con su activos más valiosos. La pregunta es cómo materializar ese valor. Aunque es frecuente que las marcas, las relaciones, las patentes y el talento se consideren como los «activos» más valiosos en un negocio, las ideas detrás de ellos son las que tienen

la capacidad de transformar fortunas, impulsando los ingresos y el crecimiento del rendimiento, disminuyendo los riesgos y sosteniendo el crecimiento a lo largo del tiempo”. **Fisk** (2012, 243).

La **marca** posee atributos generales y particulares de *pertenencia y diferenciación*. Entre los cuales podemos analizar los siguientes:

1. **Originalidad.** Está basado en una *investigación icónica* y en el proceso de selección, búsqueda y desarrollo de imágenes novedosas.
2. **Gama Cromática.** La marca puede ser visualizada en distintos matices y las sensaciones que estas cualidades estimula es combinada con la representación de la forma.
3. **Connotación y Denotación.** Existen marcas que han sido plasmadas de forma *clara, tácitas y fidedigna*. Otras utilizan un lenguaje mucho más profundo, complejo, con un espectro más subjetivo. La palabra connotar tiene su base además de su significado específico, otro de tipo apelativo o expresivo. La connotación de una *palabra, frase, ícono o símbolo*, propone un mensaje añadido y diferente al que por sí mismo comunica.

Los factores memorizantes tienen repercusión directa con la lealtad y el valor de marca. Lealtad es un sustantivo femenino, por el cual se genera un sentimiento de respeto y fidelidad a los compromisos establecidos con alguien. Se enfoca en el cumplimiento de las leyes de fidelidad. En el contexto de marca, va más allá del comportamiento: los clientes se vuelven leales en el plano cognitivo. Posteriormente surge la *lealtad afectiva*, donde los clientes aprecian la marca por su uso reiterado. El tercer eslabón denominado *lealtad conativa*, es impulsado por el compromiso y la necesidad de volver a comprar la misma marca. Finalmente, la *lealtad de acción*, en base a la compra acostumbrada y reiterada. *"The American Marketing Association defines Brand Loyalty as «the situation in which a consumer generally buys the same manufacturer-originated product or service repeatedly over time rather than buying from multiple suppliers within a the category» or «the degree to which a customer consistently purchases the same brand within a product class». Trying to define the term, Aaker considers that brand loyalty reflects «how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change in price, product features, communication, or distribution programs». Brand loyalty represents the core of a brand's equity. Daryl Travis considers that brand loyalty is «the ultimate objective and meaning of brand equity», adding that «brand loyalty is brand equity». Still, brand loyalty can't be analyzed without considering its relationship to other descriptive dimensions of brand equity like awareness, perceived quality, or associations". Moisescu (2006, 1128).*

Aaker menciona que los consumidores leales son menos sensibles al precio, así mismo un consumidor insatisfecho, genera un radio amplio de comentarios adversos que repercute en la reputación del activo. Existen también 5 niveles de lealtad que van del más débil al más sólido: *Presencia, Importancia, Performance, Ventaja y Vinculación*.

"Concluding, Brand Loyalty is both an input and output of brand equity and it is both influenced by and influences the other descriptive dimensions of brand equity. Nevertheless, brand loyalty is qualitatively different from other major dimensions of brand equity, being stronger related to the use experience. brand loyalty is conditioned by prior purchase and use experience, while awareness, associations, or perceived quality may be present even in the case of a brand that hasn't been used yet". Ibídem (2006, 1129).

En términos generales, los clientes no siempre se ven atraídos al cambio y mucho menos admitir que se equivocaron al elegir una marca en particular. La lealtad a la marca sólo puede lograrse a través de un fuerte posicionamiento, vínculos estrechos y confianza plena que se vea traducido en la creación y gestión (lugar único, creíble, sostenible, y valorado en la mente del cliente), girando en torno a un beneficio distinguible ciento por ciento de la competencia.

"Martin Lindstrom asserts that the ultimate bond between the customer and the brand derives from our five human senses. Lindstrom's «brand sense» concept lies in three components which combined built both loyalty and what he terms «smash ability». The constructs of his theory reside in that sensory branding stimulates the relationship with the brand and allows emotional response to dominate the rationale thinking. The goal is a strong and positive bond between the brand and the consumer so that the consumer will turn to the brand repeatedly. An emotional engagement, through matching subjective perception and reality, is established". **Ibídem** (2006, 1133).

El danés **Lindstrom** a través de importantes artículos y libros como *Buyology: Truth and Lies about why We Buy*, ha estudiado los efectos de la influencia social en las decisiones de compra. Después de estudiar en la **European Academy of Advertising**, fue despertando su amor y pasión por la mercadotecnia y la publicidad, trabajando desde temprana edad en empresas de reconocimiento. A través de una aguda y emprendedora visión científica, se basa en estudios globales y principios sobre el branding. *"The essence of Lindstrom's theory lies in what he terms the «six sensory steps». These include sensory audit, brand staging, brand drama, brand signature, implementation, and evaluation. Through this discovery method, an organization can unveil aspects of their current offering or new avenues to exploit. This process, according to the author, will enhance brand loyalty and deepen existing relationships".* **Ibídem** (2006, 1133).

Cuando marcas de la competencia son cada vez más predecibles, su calidad se vuelve más inconsistente, la lealtad es el factor clave para el éxito de cualquier empresa. En términos generales, la calidad del producto debe ser elevada, los clientes son cada vez más sensibles a los precios y a los atributos que brinda la marca, ha dado lugar a diversos fenómenos en los mercados.

La Marca como Ventaja Competitiva

"Las grandes ideas tienden a incluir la manera en que la gente compra cosas, al igual que lo que compran. El consecuencia, el valor agregado, o cuando menos el valor agregado percibido, no siempre está en el producto, sino que es posible que también se encuentre en otros aspectos de su experiencia. Allí es donde entra el modelo de negocios, ese místico lema, recitado de memoria para impresionar a los pares, pero que tiene poca definición coherente. Un modelo de negocios es el modo de hacer dinero". **Fisk** (2012, 243).

Muchos han sido los factores que han intervenido en cómo se valoran las distintas marcas que nos rodean, pero ha sido principalmente a la globalización, que se han establecido mecanismos confiables para cuantificar el valor real de una determinada identidad. Siempre han existido marcas más reconocidas que otras, unas más valiosas de acuerdo a los productos y servicios que ofertan, otras basadas en el valor real por medio de indicadores monetarios como consecuencia de un buen rendimiento en el mercado. Con el paso de los años, ha quedado de manifiesto que una marca no solo posee un valor en capital numérico, sino que la apreciación y valoración real que le otorga el consumidor es una variable

cardinal para calcular su valor real. El término *Brand Equity* surge como un concepto de valoración total, como una nueva estrategia de negocios. La marca al cumplir la función ilustrativa y de diferenciación, ahora también cumple el rol de *apropiación*, recalcado por las asociaciones perceptivas dictado por la situación, entorno y contexto que vive el consumidor. Como lo cita **Aaker**, efectivamente *Brand Equity* representa el conjunto de activos y pasivos de una marca, en donde se puede incrementar o disminuir el valor suministrado a un determinado producto o servicio. Es entonces un acto sublime de relación entre el consumo de marca y quien lo obtiene. Este reconocimiento que el consumidor le otorga a una marca por encima de su valor monetario, es realmente el fundamento del *Brand Equity*.

La relación que establecemos con las marcas es estrecha y constante. Día con día consumimos todo tipo de productos y servicios que están representados por un característico distintivo gráfico pero con un amplio matiz en su identidad. El marketing relacional, también ha tenido una gran influencia acerca del comportamiento del ser humano ante determinada grafía. Ahora ya no es suficiente medir el desempeño de la marca en el mercado bajo “*datos duros*” de su comportamiento, calidad del producto y servicio, conocimiento de marca, asociaciones y personalidad, así como actitudes hacia la marca misma; representa un verdadero trabajo de apreciación integral, figurando un activo creciente y un verdadera joya que debe ser protegida y cuidada.

Según **Porter** (2008), “*la naturaleza de la competencia se compone de cuatro fuerzas competitivas: la amenaza de nuevas incorporaciones; la amenaza de productos o servicios sustitutos; el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes*”. La intensidad de cada una de estas fuerzas competitivas es una función de la estructura del sector o de las características económicas y técnicas fundamentales del sector.

Las marcas ofrecen al consumidor un sinfín de experiencias que va más allá de los atributos fundamentales del producto. Las marcas se encuentran alojadas en la mente de los consumidores, teniendo un determinado valor más allá de un precio. Existen diversas metodologías para la estimación del *Brand Equity*, cuyos beneficios radican en el monitoreo de toda la actividad de mercadeo de un determinado producto, evaluando oportunidades y amenazas a su alrededor, clasificando a los competidores, tipo de mercado, reacciones e ideologías de los consumidores, con la finalidad de robustecer la presencia y plantear estrategias mucho más sólidas en el mediano plazo.

Entender el sentir, pensar y actuar de los consumidores es valorar el *insights* como medio de generación de oportunidades. Dentro de esta *mirada interior*, se profundiza en los comportamientos y tendencias que orillan al consumidor a tener una cierta preferencia. Es generar un nivel de empatía al valorar su estado actual de conducta para proveer una adecuada estrategia en su beneficio. Esta manera de pensar y sentir, revela datos importantes, datos que parecieran se encuentran ocultos, pero que representan un detonante crucial en la elección de un determinado producto o servicio. Esta percepción o entendimiento, se logra captar lo que ocurre en el interior del consumidor generando empatía y luminosidad. De esta manera, se describen cuatro de las metodologías mayormente utilizadas a nivel mundial, así como los atributos que consideran para la estimación y valor de marca.

Modelos y Metodologías de Estimación

“Según el análisis **BAV**, los consumidores están concentrando sus preferencias y su poder de compra en un conjunto cada vez más reducido de marcas especiales, esto es, marcas con una diferenciación en continua evolución. Estas marcas conectan mejor con los consumidores, creando mayor fidelidad de uso y desarrollando más poder en materia de fijación de precios”. **Kotler & Keller** (2012, 246).

Interbrand

Es una empresa fundada en 1974 basada en la consultoría de branding global, creación y gestión de marca, con presencia en los 5 continentes a través de más de 40 oficinas en 28 países lo que representa una de las compañías de consultoría más grandes del mundo. A través de su filosofía: “*Brands have the power to change the world*”, la metodología que maneja **Interbrand** se basa en 5 principios fundamentales, publicando año con año un ranking global de las marcas con mejor calificación en rendimiento, teniendo como premisa que ellas deben tener presencia por lo menos en 3 continentes. “*Interbrand intenta aplicar medidas cuantitativas y objetivas en la clasificación de las principales marcas del mundo. Sin embargo, para ser tenidas en cuenta por Interbrand, deben cumplir algunos criterios: imagen internacional y volumen de ventas*”. **Davis** (2010, 132). Estos cinco elementos son la **Relevancia**, la **Diferenciación**, la **Credibilidad** de Marca, el **Alcance** y la **Consistencia** a largo plazo. A través de la gestión del valor de marca, se robustecen gracias a la habilidad de la selección de sus clientes.

1. **Relevancia:** “Una marca tiene que ofrecer aspectos relevantes para los consumidores, además de que tener que hablar en su lenguaje. Los dueños de marcas exitosas entienden muy bien quiénes y cómo son sus clientes, qué quieren y cuál es la manera más adecuada de enviarles mensajes adecuados”. **Segmento ITAM** (2009).
2. **Diferenciación:** “Una marca exitosa debe tener atributos que la distinguen de las demás, debe ofrecer algo diferente a lo que hacen sus competidores, y aquellos puntos de diferenciación deben ser importantes para el consumidor. En el caso particular de los bienes tangibles, lograr la diferenciación atractiva de la marca resulta cada vez más difícil debido a la proliferación de marcas propias; es ahí donde radica el principal reto para los fabricantes de bienes”. **Íbidem** (2009).
3. **Credibilidad de Marca:** “Implica que lo que promete una marca siempre debe estar sustentado en la realidad del producto o del servicio; particularmente en lo que a este último se refiere. La credibilidad es un factor crítico, ya que en ocasiones algunas empresas del sector de servicios lanzan una cierta estrategia de marca pero, si analizamos su entrega del día a día, no hay ningún tipo de coherencia entre la experiencia del consumidor y la comunicación de la marca”. **Íbidem** (2009).
4. **Alcance:** “Las marcas más exitosas tienen la capacidad de extenderse más allá de su ámbito natural; son capaces de alcanzar segmentos inimaginables para otros,

rebasar fronteras geográficas, extenderse a través del desarrollo de líneas completamente nuevas de servicios y productos". Íbidem (2009).

5. **Consistencia a lo Largo del Tiempo:** *"Marcas como Disney, Apple, BMW o Marlboro han definido en su momento un posicionamiento de marca distintivo, basado en un análisis profundo de las necesidades de sus consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa. Han mantenido este concepto por más de 20 o 30 años; no han transformado radicalmente sus campañas, diseños e identidad visual; han tenido la visión y la confianza de mantener plenamente su estrategia de marca, lo que les ha funcionado muy bien". Íbidem (2009).*

Los servicios que maneja **Interbrand** están enfocados en la creación, desarrollo y gestión del activo más importante de la organización: la marca misma. La compañía ha trabajado con más de 5,000 marcas. Otro atributo con el que cuenta **Interbrand** es el apoyo a instituciones que no cuentan con los recursos financieros suficientes para costear servicios de branding con altos estándares globales.

En su metodología se miden:

El desempeño financiero (*Financial Analysis*), a través del retorno financiero de una organización a sus inversionistas, midiéndolo por medio del **Valor Económico Agregado (EVA)**.

El segundo de ellos, es a través de la medición del **Índice del Papel de Marca (Role of Brand)**, en relación a las ganancias atribuibles a la marca. Y el tercer paso, la **Fortaleza de la Marca (Brand Strength)**, mediante su habilidad de generar lealtad en una escala de **0 a 100**. Se analizan factores internos como la claridad, protección, compromiso, capacidad de respuesta, y factores externos como autenticidad, relevancia, diferenciación, entendimiento y presencia.

Brand Equity Index

"While every aspect of a brand's history –product design, packaging and logo, manufactured quality control, distribution channels, patents, pricing, promotion and advertising– has contributed to its reputation". Moran (1994, 272).

William T. Moran, presidente de *LongmanMoran Analytics*, Inc. ubicada en Princeton, Estados Unidos, ha desarrollado a través de su grupo de consultores en análisis de sistemas de mercadotecnia y toma de decisiones financieras, un modelo de *Brand Equity* basado en 3 principios fundamentales (en valores que van del **0 a 100**):

1. **Participación Efectiva de Mercado. (Market Share)**. Representa la suma de los activos del mercado de una marca en todos y cada uno de los segmentos en que compete.
2. **Precio Relativo. (Relative Price)**. Representa el precio de los bienes que se vende una determinada marca, dividido por el precio promedio de los bienes comparables del mercado.
3. **Durabilidad. (Durability)**. En relación a la retención y lealtad de los clientes. Representa el porcentaje de clientes de una marca en relación con el año anterior.

Esta herramienta combina las mediciones de la percepción y el recuerdo de la imagen de la marca, fijación de precios, promoción y producto. **Moran** menciona que el *Brand Equity* no se puede comprar, pero sí se puede *afinar y gestionar*. El valor de marca se incrementa a través de la rentabilidad en el mercado y los niveles de percepción que se tienen de ella. *“Largely because of the way a brand is positioned, how it divides its marketing funds between price promotions, merchandising activities and advertising, it may gain more return on its equity when it price promotes than when it is not on deal, or vice versa. Any such unbalanced return on brand equity tells the marketer how he may increase his profits by re-allocating his marketing resources”*. **Moran** (1993, 3).

El **Brand Equity Index** tiene una vinculación directa, por supuesto con el precio y dependiendo de los altibajos que presente en determinado contexto. La presencia mental, decae más lentamente que la presencia física del producto, lo que la estrategia debe ir orientada más a conseguir esa pertenencia y estado de afianzamiento. Los programas a largo plazo, requieren una mezcla equilibrada de *comunicación, precios, credibilidad y confiabilidad*. La presencia mental plantea un reto mucho más complejo, la cual debe estar centrada en procesos de contexto familiares y relevantes al consumidor, generando riqueza hacia los atributos que brinda la marca, lo cual detonará un nuevo acercamiento a posteriores compras. La presencia es una función particularmente especial y esencial en el marketing en donde los ciclos de vida de compra son muy variables.

Brand Equity representa el valor pasado, con respecto a la valía presente en función de la rentabilidad futura. El valor de la marca actual para los consumidores se manifiesta a través de la cantidad que están dispuestos a pagar con respecto a otras alternativas.

William considera que el mensaje es y ha sido el principio fundamental de la publicidad a lo largo de la historia, así mismo el resultado a largo plazo que estos mensajes generan en los consumidores. Es entonces un proceso de comprensión-aceptación, seguido de internalización-consolidación. El aprendizaje y la aceptación, así como la desilusión, toman tiempo. Las marcas se diferencian menos hoy que en generaciones pasadas, por lo que la presencia efectiva y duradera, representa el verdadero confín de la investigación en comunicaciones en marketing. La rentabilidad se refleja en la lealtad hacia la marca, en cuanto en consumidor se siente persuadido por nuevas acciones por parte de la competencia como ofertas, mejoras en el producto y/o otros beneficios. Esta percepción de valor deriva de los atributos que ellos logran percibir y el grado de correlación que existe. El valor de marca es una medida de la contribución pasada, con la rentabilidad actual en relación con la competencia.

Brand Equity Ten (Aaker)

David Aaker fundamenta el valor de marca a través de diez atributos en donde se puede estimar la fuerza y capital. La tarea esencial de esta metodología es valorar cada reactivo o atributo, de manera independiente a los otros, con la finalidad de una valoración mucho más objetiva y menos tendenciosa. **Aaker** define al valor de marca como: *“The set of brand assets and liabilities linked to the brand –its name and symbol– that add value to, or subtract value from, a product or service. These assets include brand loyalty, name awareness, perceived quality and associations”*. **Brand Equity Ten** es el conjunto de medidas de conocimiento de valor que se pueden aplicar a través de mercados y productos, ayudando y asistiendo los diversos programas y estrategias. El modelo puede ser utilizado para familiarizarse con el patrimonio de una marca y obtener una perspectiva de la relación

entre los diferentes componentes de valor de marca y (futuro) el rendimiento de la marca. Estos 10 mandamientos son los siguientes:

1. **Identidad.** En relación con la forma en cómo se desea ser percibido en el mercado.
2. **Propuesta de Valor.** Motor propulsor en función de la credibilidad.
3. **Posición.** Claridad en quienes implementan el programa de comunicación.
4. **Ejecución.** Respaldado en la identidad, generando constancia y credibilidad.
5. **Consistencia en el Tiempo.** A través de juegos mentales, semiótica y metáforas.
6. **Sistema.** Elementos integradores entre marcas y submarcas bajo un mismo esquema.
7. **Respaldo e Impulso.** Mediante el apalancamiento y el uso de tales sistemas de marca.
8. **Seguimiento del Valor.** Monitoreo constante, nivel de reconocimiento, lealtad y calidad.
9. **Responsabilidad.** Designación de un responsable que articule esfuerzos.
10. **Inversión.** A través de objetivos financieros claros y concisos.

Adicionalmente a estos diez mandamientos, el modelo **Aaker** se respalda en 5 principios. El modelo también proporciona información sobre los criterios que indican en qué medida el valor real se crea con el consumidor y la empresa, debido la política de marca que se persigue.

1. **Brand Loyalty.** A través de la reducción de costos de comercialización, enfocado a la retención de clientes leales a la marca. El acaparamiento de nuevos mercados, así como de nuevos clientes, sin dejar a un lado a los consumidores leales como bastión de la estrategia. Capacidad de reacción ante amenazas de la competencia.
2. **Brand Awareness.** Anclajes para que influyan en la conciencia de marca, a través de la familiaridad y el gusto. Generación de lazos de compromiso.
3. **Perceived Quality.** La calidad debe estar por encima de cualquier otro atributo, y debe ser la razón principal de compra. Debe existir un nivel de diferenciación y posicionamiento en relación de los competidores. Debe estar disponibles en diversos canales de compra, los clientes pueden tener una percepción más amplia y favorable del producto por los puntos estratégicos de venta. Es una de las dimensiones clave del *Brand Equity*. Debe medirse en comparativos alta calidad versus promedio, calidad versus calidad inferior; el mejor en comparación con uno de los mejores en relación con el peor y uno de los peores.
4. **Brand Associations.** La publicidad funciona en gran medida para las asociaciones del cerebro del consumidor, en función de las dimensiones de imagen. Las asociaciones generan diferenciación a través de ciertos estímulos y otras submarcas que se encuentren presentes. Se manifiesta en función de las 3 perspectivas de la marca: la *marca como producto* (valor), la *marca como persona* (personalidad de marca) y la *marca como organización* (asociaciones organización).
5. **Other proprietary assets.** Patentes, derechos de autor, relaciones con otras marcas, etc. Desarrollo de ventajas competitivas.

Brandz (Millward Brown)

Millward Brown es una compañía global para el análisis de marca, medios y comunicaciones. Es parte de **Kantar Group** con sede en el Reino Unido. Esta firma contiene una base de datos considerable utilizada para estimar valoraciones de marca. Para 1996, **Millward Brown** lanzó la marca **Brand Dynamics** para saber el estado y salud de las marcas dentro del mercado, como un instrumento para el diagnóstico de los factores que sustentan la lealtad del cliente. Utiliza también mecanismos enfocados en las neurociencias y la investigación en publicidad.

*“**Millward Brown** y **WPP**, empresas especializadas en consultoría de investigación en marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca **BrandZ**, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca (o **BrandDynamics™**, desarrollada por **Millward Brown**). Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales.*

El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico. La pirámide de nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico. La pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles siguientes:

- **Presencia.** Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el reconocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.
- **Relevancia.** Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.
- **Desempeño.** La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.
- **Ventaja.** La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas en su categoría.
- **Vinculación.** Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

Los consumidores «vinculados», que se ubican en la parte más alta de la pirámide, crean relaciones más estrechas con la marca y gastan más en ella que en los consumidores situados en los niveles inferiores. Sin embargo, en dichos niveles hay un mayor número de consumidores, así que el desafío de los especialistas en marketing es ayudarlos a ascender”. Kotler & Keller (2012, 246).

Modelo de Resonancia de Marca (Keller)

Kevin Lane Keller desarrolló este método con el fin de construir marcas vigorosas, a través de una metodología basada en cómo los clientes piensan y sienten acerca de un producto o servicio. Apoyado por supuesto en todo tipo de experiencias en torno a su marca, considerando que los clientes tienen todo tipo de pensamientos, sentimientos, creencias, opiniones y percepciones sobre él. Busca primero identificar en su totalidad a los clientes, a través de una investigación de las necesidades que presentan, donde el objetivo es crear "*brand salience*" o "*prominencia de marca*", para que la marca logre destacarse en su totalidad. Seguido de ello, el objetivo consiste en identificar y comunicar lo que significa la marca a través de dos premisas: *performance e imagery*. Posteriormente las respuestas de

los clientes se dividen en *juicios* y *sentimientos*, para identificar reactivos en calidad, credibilidad, consideración y superioridad. El escalafón final es el punto más deseable y se logra cuando los clientes sienten un vínculo profundo y psicológico con la marca.

“El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases: (1) garantizar que los consumidores identifiquen la marca, y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; (2) establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; (3) provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, y (4) transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. Kotler & Keller (2012, 247).

Los cuatro peldaños de la pirámide representan cuatro preguntas fundamentales que los clientes buscan consiente o inconscientemente acerca de una determinada marca. Los cuatro pasos contienen seis elementos básicos que deben estar en su lugar para que la marca logre posicionarse en la cima de la pirámide y así considerársele triunfante.

Young & Rubicam, Brand Asset Valuator®

Es un modelo con base en investigación de campo, que permite realizar diagnóstico y toma de decisiones para la gestión estratégica de marca. A través de un estudio global y cuantitativo **Young & Rubicam** ha realizado análisis en 44 países y más de 19,500 marcas globales y locales. Se conecta entonces, la disciplina de gestión financiera, con el arte de la gestión de la marca. Conectando el valor intangible con la contabilidad métrica del negocio. Pone a los clientes como el centro de la estrategia, valorando la percepción que tienen en su totalidad de los atributos de marca.

Ayuda a entender las oportunidades de mercado, así como los tipos de riesgos que van con ellos a través de una investigación personalizada. *"El modelo consiste en realizar un seguimiento del valor de la marca asignado por el consumidor, que se calcula a partir de una medida comparativa con su competencia. La valoración está asociada a análisis financieros, de modo que permite determinar la contribución de la marca al valor de la compañía. Esta metodología no sólo ayuda a clasificar una marca en términos de su competencia y a entender mejor las percepciones del consumidor, sino que también revela si es saludable y se puede extender". Davis (2010, 134).* Por otra parte, **Brand Asset Valuator®** no sólo es útil para la creación de una nueva representación, sino que impacta en la visión futura de estrategias sólidas y sostenidas. Esta metodología se basa en 4 pilares de diagnóstico: **Diferenciación** y **Relevancia** (que representan la *Fortaleza de Marca*) y la **Estima** y el **Conocimiento** (*Estatura de Marca*); por lo que se analiza el proceso de gestión, crecimiento y desarrollo, posibles afectaciones (enfermedades) y las soluciones que le devuelvan el vigor y resistencia a la marca. Este modelo fue desarrollado en conjunto con profesores de escuelas de negocio de instituciones como Dartmouth, Columbia y MIT, en donde la **Fortaleza de Marca** es el principal indicador para el valor, y la **Estatura de Marca**, refleja el éxito actual, que juntos se correlacionan con las métricas de contabilidad como ventas, margen bruto y el rendimiento de los activos.

1. **Diferenciación Energizada** (*Energized Differentiation*). El carácter distintivo de una marca es fundamental para el éxito en el mercado. La diferenciación es el catalizador para la acción en el desarrollo de marcas y su impulso. Es el primer paso para los otros pilares. Al igual que en las relaciones humanas, el primer paso es una atracción hacia algo diferente, algo intrigante: una mirada, una actitud, un comportamiento, algo que hace que una persona quiera saber más de otra. Un decreciente nivel de diferenciación es una clara advertencia a menudo que la marca está perdiendo terreno. *Relativo a través de imágenes.*
2. **Relevancia.** (*Relevance*). Si una marca no es relevante o personalmente adecuada para los consumidores, no generará afinidad. La progresión debe estar en virtud del mejoramiento de la identidad. La diferenciación puede conducir a nuevos horizontes, pero estas características deben generar conexión relevante en la vida de las personas, en un grado de compromiso consistente. Sin diferenciación, una marca sólo se pierde en la multitud. Pero una vez que se ha logrado diferenciación, relevancia es la fuente de poder de permanencia de una marca. La falta de relevancia es la razón de tantas modas que vienen y van. *Relativo a la penetración en el mercado y a qué tan apropiada resulta para el consumidor.*
3. **Estima.** (*Esteem*). Marcas que muestran gran estima, incluso después de perder terreno en la diferenciación y relevancia tienden a ser las marcas de mayor edad que han crecido su esquema de imagen. La estima está influenciada por dos factores: las percepciones de calidad y popularidad. En cierto sentido, la calidad puede ser considerada como la representación de la propia experiencia con la marca, y la popularidad como la representación de la forma de pensar que otros experimentan la marca. *Referente a que tan bien es considerada.*
4. **Familiaridad** (*Knowledge*). Significa que los consumidores entienden y han interiorizado lo que la marca representa. Alto conocimiento no puede ser alcanzado sólo por los niveles más altos de gasto. Es el resultado final de todos los esfuerzos de marketing, comunicaciones y experiencias que los consumidores han tenido con una marca. La relación entre el conocimiento y la estima es un indicador importante para el diagnóstico de salud de la marca. *Relacionada con la experiencia del consumidor.*

Su teoría por medio de 4 ejes cartesianos, utiliza cruces para estimar el valor de las marcas. Según su teoría, las marcas con gran **Fuerza**, pero reducida **Estatuta** son marcas de nicho poderosas, mientras que las que poseen gran **Estatuta** pero reducida **Fuerza**, son marcas “*agotadas*”, que se encuentran en un inminente proceso de declive, manteniendo cierto reconocimiento y estima por parte de los consumidores.

Medición de los Activos y Valor Monetario

“Es típico que la medición de la innovación implique una variedad de medidas estructuradas alrededor de los cuadros de mando integral que relacionan el desempeño financiero, la eficiencia del proceso de producción, la contribución y motivación de los empleados y los beneficios para los clientes. Por lo común, estas medidas incluyen:

- *Ingresos del nuevo producto.*
- *Porcentaje de ingresos totales a partir de los nuevos productos.*

- *Gastos de investigación y desarrollo como una proporción de los costos totales.*
- *Tiempo al mercado.*
- *Percepción y satisfacción de clientes y empleados.*
- *Número de patentes.*
- *Lanzamiento de nuevos productos. Fisk (2012, 278).*

“Interbrand, una importante empresa de valoración de marcas, ha desarrollado un modelo para calcular formalmente el valor monetario de una marca. Interbrand define el valor de marca como el valor presente neto de los ingresos futuros que pueden atribuirse exclusivamente a la marca. Esta empresa considera que el marketing y los análisis financieros son igualmente importantes en la determinación del valor de una marca. Su proceso de valoración consta de cinco pasos para obtener una visión esquemática:

1. **Segmentación de mercado.** *El primer paso consiste en dividir el mercado o mercados en donde se vende la marca en segmentos mutuamente exclusivos, con el propósito de determinar mejor los diferentes grupos de consumidores.*
2. **Análisis financiero.** *Interbrand evalúa el precio, el volumen y la frecuencia de compra como ayuda para calcular con exactitud los pronósticos de ventas e ingresos futuros de la marca. Una vez que se han establecido los ingresos de la marca se restan todos los costos de operación asociados para obtener las ganancias netas. También se deducen los impuestos correspondientes y un cargo por el capital empleado para operar el negocio, obteniendo como resultado las ganancias económicas, es decir, las ganancias atribuidas al negocio de la marca.*
3. **Papel del Branding.** *Interbrand atribuye a cada segmento de mercado un porcentaje de los ingresos económicos de la marca. Para ello, identifica en primer lugar los distintos operadores de la demanda. A continuación determina cuánto influye directamente la marca en cada uno de ellos. La evaluación del papel del branding se basa en investigaciones de mercado, así como en talleres y entrevistas con los clientes, y representa el porcentaje de los ingresos económicos que la marca genera. Si se multiplica el papel del branding por los ingresos económicos, el resultado son las ganancias de la marca.*
4. **Fortaleza de la Marca.** *Interbrand evalúa el perfil de la fortaleza de la marca para determinar la probabilidad de que ésta obtenga las ganancias previstas. Este paso se basa en la medición comparativa y en la evaluación estructurada de factores como claridad, el compromiso, la protección, la receptividad, la autenticidad, la relevancia, la diferenciación, la consistencia, la presencia y la comprensión de la marca.*

Cálculo del Valor de la Marca. *El valor de la marca es el valor actual neto (VAN) de las ganancias previas de la marca, descontado por la tasa de descuento de la marca. El cálculo del VAN comprende tanto el periodo de pronóstico como el periodo posterior, lo que refleja la capacidad de las marcas para seguir generando ganancias futuras. Kotler & Keller (2012, 257).*

Conclusiones

El *Brand Equity* basa sus principios en la Progresión Geométrica y Matemática. La relación y proporción constante denominada *razón* o *factor* se ven reflejado en una evolución ininterrumpida como parte de la mejora continua y el perfeccionamiento. Cada suceso que circunda a la marca, tendrá una repercusión directamente proporcional con el *valor*, la *reputación* y la *diferenciación*.

“Por lo tanto, una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos y servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles –relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales o, intangibles– relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto”. **Kotler & Keller** (2012, 241).

Como lo mencionan estas 6 metodologías analizadas, todos y cada uno de los elementos que intervienen en el *Brand Equity*, son producto de la interacción constante entre consumidor y medio, así como entre los competidores. Para las pymes en México, estas metodologías en base al análisis multifactorial, pueden servir como un primer paso para conocer y reconocer la salud de sus activos, buscar nuevos horizontes y lograr con eficacia comunicar lo que realmente desean. Al no estar del todo normalizado bajo una métrica común, las interpretaciones son distintas dependiendo los ítems o reactivos que se analicen y la correlación que exista entre las variables suministradas. También dependerá del tamaño de la empresa misma, ya sea una con pocos años de posicionada en el mercado o una con gran experiencia que incluso cotice en la Bolsa de Valores.

“La marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores. El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que lo distinguan de otros productos y servicios. Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría productos o servicios”. **Kotler & Keller** (2012, 243).

Así mismo, es importante reconocer que metodología es la más recomendada para el rubro en que se encuentra una marca. Por mencionar un ejemplo en un mercado de consumo con decenas de opciones, la notoriedad es la variable más importante. Los sistemas deben brindar sensibilidad ante cualquier cambio que se presente en el mercado, valorando los factores que permitan potencializar el éxito de la marca. La Gestión de Marca es una disciplina que ha cobrado mayor revuelo en los últimos años, porque ha ayudado a cientos de empresas a entender procesos y comportamientos que son cruciales en la identidad de la organización. Una positiva Gestión, influirá de gran medida en el valor final.

Finalmente, encontramos que las fases presentes en la cadena de valor, responden a necesidades constantes tanto dentro como fuera de las actividades en relación a la marca. Como lo describe **Michael Porter**, dentro de la *cadena de valor empresarial*, la logística interna, las operaciones, la logística externa, el marketing y ventas así como los servicios representan el proceso por el cual la empresa obtendrá un valor deseado. *¿Qué ocurre con relación a la marca?* Un proceso similar. La generación de valor, como lo describe **Kotler & Keller** (2012, 256) en el siguiente esquema, analizan los eslabones en la construcción de pilares más sólidos para todos los involucrados en relación de obtención de un valor tangible e intangible con relación a la marca.



*“La cadena de valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados del **brand Equity**, así como del modo en que las actividades del marketing generan valor de marca. Este método se basa en varias premisas básicas.*

*En primer lugar, el proceso de creación del valor de marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing dirigido a clientes actuales o potenciales para desarrollar la marca, incluida la investigación, el desarrollo y el diseño de productos, el apoyo de ventas o intermediarios y las comunicaciones de marketing. A continuación se asume que la mentalidad, el comportamiento de compra y la respuesta a los precios de los consumidores cambiarán como resultado del programa de marketing; la pregunta es cómo. Por último, la comunidad inversionista debe considerar el rendimiento en el mercado, el costo de reposición y el precio de compra en adquisiciones (entre otros factores), para llegar a una aproximación del valor para los accionistas en general, y del valor de cada marca en particular. **Kotler & Keller** (2012, 255).*

Este modelo también presupone que tres multiplicadores moderan la transferencia entre el programa de marketing y las tres etapas de valor siguientes:

- *El **multiplicador del programa** determina la capacidad que tiene el programa de marketing para influir en la forma de pensar de los consumidores, y es una función de la calidad de la inversión realizada en el programa.*
- *El **multiplicador del consumidor** determina hasta qué punto el valor creado en la mente de los consumidores afecta al rendimiento en el mercado. El resultado depende de factores de superioridad competitiva (qué efectividad tienen la calidad de la inversión comercial de las marcas de la competencia), el respaldo del canal y de otros.*
- *El **multiplicador del mercado** determina el grado en que el valor que refleja el desempeño de una marca en el mercado se manifiesta como valor para los accionistas. Esto depende, en parte, de las medidas que tomen los analistas financieros y los inversionistas. **Kotler & Keller** (2012, 256).*

“Para que el Brand Equity desempeñe una función estratégica útil y sirva de directriz en las decisiones comerciales, es importante que los especialistas en marketing comprendan a la perfección: (1) las fuentes generadoras de Brand Equity y sus principales consecuencias, y (2) de qué manera esas fuentes y consecuencias cambian con el paso del

tiempo, si es que lo hacen. Para lo primero es importante elaborar auditorías de marca, mientras que para lo segundo es fundamental desarrollar un seguimiento de marca.

- Las **Auditorías de Marca** implican procedimiento enfocados en los consumidores e implican una serie de procedimientos para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de Brand Equity, y sugerir maneras de mejorar y reforzar su capital. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo una auditoría de marca cuando diseñan sus planes, y al realizar cambios en la dirección estratégica. Llevar a cabo auditorías de marca de forma regular –por ejemplo, cada año–, permite que los especialistas en marketing evalúen el impulso de sus marcas y puedan administrarlas de manera más proactiva y responsable.
- Los **Estudios de Seguimiento de Marca** recopilan datos cuantitativos de los consumidores a lo largo del tiempo, con el propósito de proporcionar información de referencia consistente sobre cómo se están desempeñando las marcas y los programas de marketing. Los estudios de seguimiento nos ayudan a entender dónde, cuánto y de qué manera se está creando el valor de la marca, lo cual facilita la toma de decisiones cotidiana.

Es importante que los especialistas en marketing no confundan el **Brand Equity** con la **valoración de marca**, que consiste en calcular el valor financiero total de la marca”. **Kotler & Keller** (2012, 256).



Referencias

- **Aaker, D.** (1994). "Gestión del Valor de la Marca". Madrid: Díaz de Santos.
- **Aaker, D.** (1996). "Construir Marcas Poderosas". Barcelona: Gestión 2000.
- **Baroni, D.** (1986). "Il Manuale del Design Grafico". Italia: Longanesi. Pág. (112).
- **Costa, J.** (1987). "Señalética Corporativa". *De la Señalización al Diseño de Programas*. España: Colección Joan Costa. Págs. (121).

- **Davis, M.** (2010). "Fundamentos del Branding". España: Parramón Ediciones. Pág. (12, 52, 118, 132 y 134).
- **European Institute for Brand Management.** (2009). *Aaker's Brand Equity Model*. Librería EURIB Recuperado de http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf
- **Fisk, P.** (2012). "Ingenio Creativo". México: Grupo Editorial Patria. Págs. (70, 243).
- **Hoeffler, S. & Keller, K.** (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Brand Management*. Págs (421–445).
- **Kotler, P. & K. Keller.** (2012). "Dirección de Marketing". México: Pearson. Págs. (241, 242, 243, 246, 247, 255, 256, 257 y 278).
- **Moisescu, O.I.** (2006). "A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity". Babes Bolyai University. Págs. (1128, 1129 y 1133).
- **Moran, W.** (1994). "Marketplace measurement of Brand Equity". USA. Pág. (272).
- **Moran, W.** (1993). "Managing Brand Equity". Longman-Moran Analytics, Inc. Princeton. Pág. (3).
- **Porter, M.** (2008). "Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la Estrategia". *Harvard Business Review*.
- **Revista Segmento ITAM.** (2009). "Entrevista con David Clifton, Director General de Interbrand México". Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton-Interbrand.pdf>
- **Ries & Ries, A. y L.** (2000). "22 Leyes Inmutables de la Marca". España: McGraw-Hill / Interamericana Págs. (4-8).
- **Wood, L.** (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". Sheffield Hallam University. Págs. (662).

El Análisis de los Precios como una Ventana de Oportunidad de Mercado. El Caso de la Carne de Cerdo.

José Rubén Bacab Sánchez	jrbacab@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche
María Eugenia López Ponce	melopez@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, en el Estado de Campeche
Jorge Iván Ávila Ortega	jiavila@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní, en el Estado de Campeche.

Resumen

En este trabajo se analizó la tendencia de la producción. Se tuvo como objetivo analizar el comportamiento evolutivo y las variaciones de los precios de la carne de cerdo en pie en México. Para el cálculo del índice estacional y los ciclos de los precios, se empleó la técnica del enfoque de porcentaje medio de las series de tiempo, el cual permite desagregar la serie en sus cuatro componentes tal como establece Spiegel, (1995). Los resultados indican que el mejor tiempo estratégico para producir y sacar la producción es en los meses de Septiembre y Octubre. Se presentan tres ciclos en los precios de la carne de cerdo en pie en México en el lapso de 2003 a 2013. La tendencia muestra que los precios han venido a la baja en ese mismo lapso.

Palabras Clave: Precios, Variación, Carne de cerdo

Abstract

In this paper the trend of production was analyzed. It aimed to analyze the evolutionary behavior and changes in the prices of pork up in Mexico. In order to calculate the seasonal index and price cycles, the technique was employed approach mean percentage of time series, which allows disaggregate the series in its four components as provided Spiegel (1995). The results indicate that the best strategic timing to produce and move production is in the months of September and October. Three cycles are presented in the prices of pork up in Mexico in the period of 2003-2013. This trend shows that prices have come down in the same period.

Keywords: Price, Variation, Pork

1.-INTRODUCCIÓN

El mercado representa el eje por excelencia en donde se desenvuelven y desarrollan los negocios sin importar el sector de la economía, no importa si es una agroempresa, un restaurant o una agencia de viajes, es ahí en donde los agentes que participan en una economía se encuentran, es por mucho el lugar en donde las empresas ofrecen sus mercancías o servicios, implicando con esto una intercepción con los demandantes que requieren las mercancías o los servicios. La palabra mercado puede definirse de muchas maneras pero siempre significa una actividad económica.

Un mercado implica, principalmente, la demanda de un producto o servicio y la existencia de tres factores: gentes con necesidades, su poder adquisitivo y su comportamiento de compra. Es pues la fuerza integradora que busca el equilibrio entre las corrientes dinámicas de la oferta, la demanda y sus interrelaciones con el medio ambiente (Vega V.H. 1993, p 37). Es el área dentro de la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, en la que vendedores y compradores mantienen estrechas relaciones y llevan a cabo suficientes transacciones a fin de establecer la fijación del precio (Ávila y Lugo J. 2004, p 157)

En el país la producción de carne de cerdo para el año de 2012 se estimó en 1,238,625 toneladas, En el lustro de 2000 al 2012 se tuvo una tasa de crecimiento promedio anual de 1.42%, esto refleja que la producción se ha estado recuperando en este periodo lentamente, y permitiendo todavía cubrir las cuotas que se necesitan para el abasto y consumo con las importaciones. En México los estados productores con mayor aporte en 2012 fueron: Jalisco, Sonora, Puebla, Guanajuato, Veracruz, Yucatán y Michoacán, estos siete Estados generaron 953,236 toneladas, representando el 76.9% de la producción nacional.

El comprador más importante de la carne de cerdo en México es la industria procesadora (fabricantes de salchichas, jamón, carnes enlatadas, chorizo, etc.). En tanto que, el mayor consumo de carne de cerdo se presenta en estas carnes procesadas. En el país existen aproximadamente 1,000 procesadores de carne; sin embargo, un grupo pequeño de empresas representa más de 50% del volumen total. Así, Sigma Alimentos produce cerca de 27% de todas las carnes procesadas en México. Zwan, Parma, Alpino y otros representan otro 25% del mercado, estas compañías demandan cada año grandes cantidades de carne de cerdo (Díaz C.M.A. et al, 2007).

2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México se encuentra hoy en día en un marco de competencia internacional, esto trae una serie de dificultades mayores, ya que no solamente se debe mirar la situación nacional sino que también lo que pasa fuera de las fronteras del país. Es pues mayor la necesidad de saber mínimamente lo que pasa en nuestro entorno nacional para disminuir el riesgo o evitar el fracaso en los negocios o en su caso, mejorar la posición con la que se cuenta.

Según el INEGI de 1998 a 2008, las unidades económicas aumentaron 34.2% y el personal ocupado total 39.0 por ciento en ese lapso. Los establecimientos dedicados a las actividades Manufactureras, Comerciales y de Servicios, en términos generales presentaron una tendencia positiva en el número de establecimientos y personal ocupado total, (Censo Económico 2008). Sin embargo, no todos los sectores han mostrado un crecimiento igual.

Desagregadas las unidades económicas según el tamaño (determinado por el número de personas ocupadas en cada establecimiento), los incrementos más significativos en el periodo 1998- 2008, se registraron en el estrato de las unidades que ocupaban de 3 a 5 personas con 106.3% de incremento en las unidades económicas y 99.3% en el personal ocupado total, (Idem). Son las empresas más pequeñas las que contratan a las personas para trabajar, indicando con esto que los negocios nuevos con planes de contratar una o dos personas se encontraran en esta gran masa, mirando con esto que toda oportunidad de negocio siempre o casi siempre estará en ese grupo.

Una de las situaciones por la que atraviesa un empresario en una actividad nueva es principalmente la falta de información de la actividad o negocio, por lo que se requiere cubrir este vacío. Existen diferentes formas de hacerlo, una de ellas es conociendo un poco más el mercado y sus características, especialmente de la actividad en la que se quiere incursionar. Es la naturaleza misma del mercado y su propio dinamismo que ocasiona una dificultad de enterarse en un cien por ciento de lo que ocurre en ella, exigiendo más esfuerzo a la comprensión de todo lo que prevalece en un sitio o mercado.

Muchas de las veces se olvidan a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio y uno de los factores primordiales que se deben tomar en cuenta son los precios. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio., pero no solamente eso también representa para el productor o empresario el valor de su producto.

La dificultad para fijar los precios se genera por un lado por desconocimiento de la competencia y por otro depende de los sistemas tecnológicos disponibles.

3.- OBJETIVO

Analizar el comportamiento evolutivo y las variaciones de los precios de la carne de cerdo en pie en México.

4.- DESARROLLO

4.1.- DEFINICIÓN DE MERCADO

Ávila y Lugo J., 2004, define el mercado como un grupo organizado de personas en constante comunicación para realizar transacciones comerciales. Implica la relación entre productores y consumidores para la fijación de precios de los bienes y servicios.

El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, etcétera.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Se puede mencionar que el mercado es el conjunto de individuos y organizaciones, ubicados geográficamente con necesidades similares y amplia disposición de adquirir productos y servicios en función de su capacidad (Toca Torres C.E., 2009 P.46).

Desde el punto de vista del marketing, se pueden identificar los siguientes elementos clave que conducen a la existencia de un mercado:

- Conjunto de personas, individuos u organizaciones.
- Con necesidades: Sensación de carencia provocada por la discrepancia entre el estado real y el deseado.
- Deseo: activación de una estrategia de solución de la discrepancia o carencia actual o futura.
- Y Con capacidad económica y legal: Es decir, poder adquisitivo y ningún impedimento legal (Esteban T.A. y Mondéjar J.J.A., Pp. 67-68)

4.2.- CLASIFICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO

Los mercados se clasifican de diferentes maneras, una de ellas es por su ubicación geográfica de los individuos y las organizaciones, autores como Fisher (1993) han clasificado los mercados en: Internacionales, cuando los compradores se encuentran en países diferentes al de operación de una empresa; los nacionales los cuales están ubicados en el territorio nacional de la empresa; los regionales, están limitados a ciertas zonas definidas discrecionalmente por la empresa, de igual modo pueden obedecer a la división a partir de las regiones naturales de un país; los metropolitanos, estos mercados cubren una ciudad y algunas localidades de la periferia; los locales están limitados a una ciudad o área dentro de la ciudad, (Toca Torres C.E., 2009 P.47).

4.3.- CONCEPTO DE MERCADEO

En otros términos, el mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas. Dichas decisiones son de gran importancia, pues el resultado de ellas marca en gran medida el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa (Vega V.H. 1993, P.19).

4.3.1.-FUNCION INTEGRAL DEL MERCADEO

Tal es la importancia del mercadeo que, convirtiéndose en algo más que una sencilla y cotidiana función de la empresa, es una fuerza integradora, que afecta todas las actividades que una organización desarrolla en su diario vivir. Tiene repercusiones relevantes en las áreas o departamentos de finanzas, producción, contabilidad, aprovisionamiento, recursos humanos, ventas y por tanto, en los planes actuales y futuros de la empresa (Vega V.H., 1993, P.20).

Es con esta integración con la que se debe tomar en cuenta el análisis estratégico de mercado ya que tiene como primera fase la correcta definición y delimitación del escenario donde la empresa va a competir: El mercado de referencia. Aquí se plasma el tipo de producto o productos que la empresa quiere producir, el valor, la utilidad, etc., con miras de ofrecerlo al mercado (Munuera A.J.L. y Rodríguez E.A.I., 2007 P.61).

4.4.-EL MERCADO DE REFERENCIA

Un mercado de referencia la podemos dimensionar en tres partes como establece (Munuera A.J.L. y Rodríguez E.A.I., 2007 P.67), Consumidores; necesidades o funciones y alternativas tecnológicas.

En uno de los ejes del diagrama de abajo se presentan a los compradores los cuales buscan satisfacer la misma necesidad genérica. No todas las empresas compiten igual. Por lo que es necesario dividir a los compradores en grandes segmentos estratégicos, esto es, grandes grupos de compradores. En el otro eje del diagrama se presentan las necesidades o funciones, aquí se deben tener presentes las diferencias entre la función básica o necesidad genérica que satisface el producto y los atributos o beneficios que el consumidor puede percibir como importantes criterios de selección. En el último eje están puestas las alternativas tecnológicas, los cuales representan las formas o tecnologías concretas de satisfacer una necesidad genérica del consumidor y se puede asimilar al concepto de producto contemplado desde el lado de la oferta, como un ente con unas determinadas características físicas.

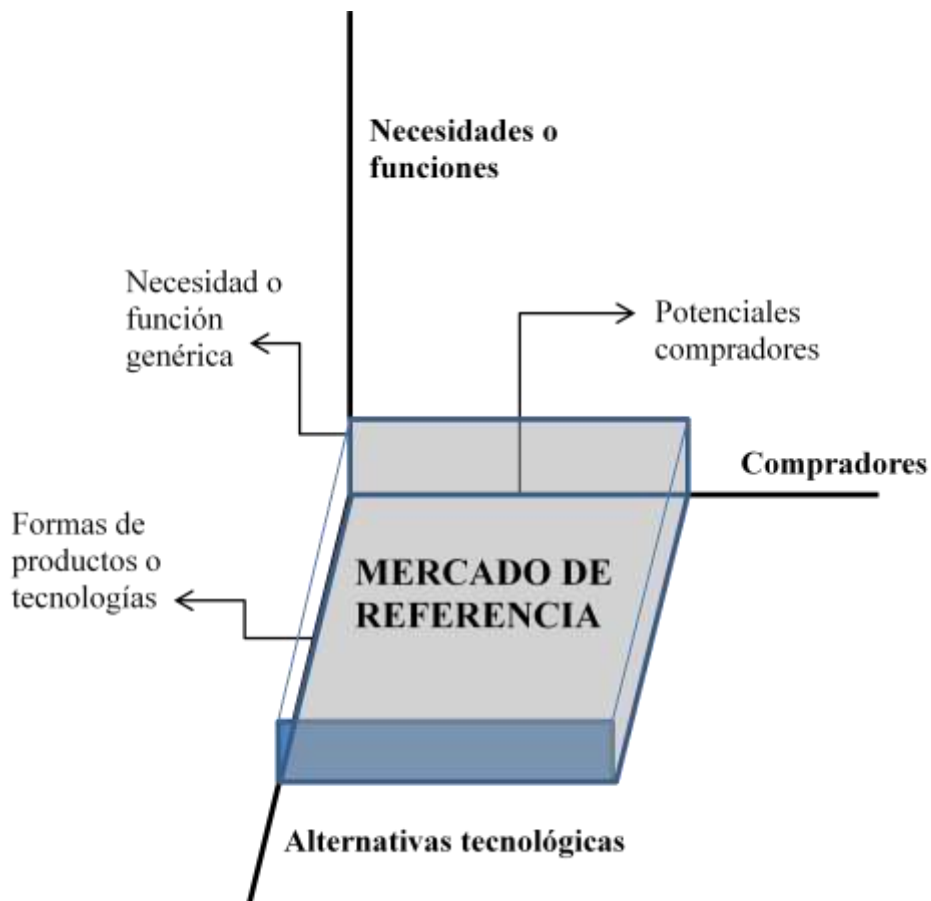


Figura 1: Mercado de referencia

Fuente: Munuera A.J.L. y Rodríguez E.A.I., 2007 P.68

Determinar el mercado de referencia con relación a las tres dimensiones identificadas es clave para no incurrir en riesgos de miopía comercial, esto es, la empresa ha de incluir en su reflexión estratégica, todos los productos sustitutos, todos los grupos de compradores y las necesidades genéricas (Munuera A.J.L. y Rodríguez E.A.I., 2007 P.70).

En la mercadotecnia las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), forman en si misma los procesos por los cuales se diseñan las estrategias que conectan a la empresa con el cliente. Uno de ellos es el Precio que representa parte del eje tecnológico en el esquema de Munuera y Rodríguez, 2007 ya que implica los costos de generar un bien o servicio.

4.4.1.- Función del precio en el mercado

El precio se define como la “relación que establece la proporción en que se intercambian entre sí los productos. Es una señal atrás de la cual están los valores relativos de los bienes” (Guerra y Aguilar, 1995).

El precio de un bien puede desempeñar varias funciones. Puede servir como señal para que los productores aumenten o reduzcan su producción. Puede reflejar el valor social marginal del bien. Y entre otras cosas, siempre es un instrumento de racionamiento (Ferguson y Gould, 1984).

En el período de mercado, la función principal del precio es la de racionar la oferta existente entre los posibles compradores. Dado que la oferta no se relaciona con el costo de producción cuando aquélla es fija, el precio es exclusivamente un fenómeno de demanda. Cuando se establece un precio de equilibrio en el mercado, raciona la oferta fija de bienes entre quienes desean y pueden pagar un precio unitario, igual o mayor que el del mercado si bien esto se aplica al precio de equilibrio de cualquier mercado en cualquier plazo, en el período de mercado resalta especialmente (Ibid).

5.- METODOLOGIA

En el presente trabajo se utilizó un diseño longitudinal en su variante de análisis de tendencia para analizar los precios y la producción de carne de cerdo en México.

En la primera etapa se lleva a cabo la revisión de literatura de las diferentes fuentes secundarias disponibles como la secretaria de Agricultura (SAGARPA), El Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM), El INEGI, la Confederación de Porcicultores Mexicanos (PORCIMEX), para la recolección de la información sobre los precios y la producción a nivel nacional. Así como diferentes trabajos relacionados con el tema y diferentes tesis de investigación. Se utilizó el procesador Excel como instrumento para ordenar los datos y posteriormente en ella se llevaron a cabo los cálculos estadísticos sobre las series de tiempo.

Se pasaron los precios nominales de la carne de cerdo en pie a precios reales a través del Índice Nacional de Precios al Productor (INPP) base junio 2012 tomado del INEGI.

Una vez concentrado la información en la hoja electrónica de Excel, se prosiguió al análisis de los precios de la carne de cerdo mediante la descomposición de la serie de tiempo en sus cuatro componentes tal como la define Spiegel, (1995).

5.1.- Definición y componentes de una serie de tiempo

La serie de tiempo se puede definir como un conjunto de observaciones tomadas en instantes específicos, generalmente a intervalos iguales (Spiegel, 1995) de fenómenos

naturales económicos o sociales, pueden ser en horas, diarias, semanales, mensuales, o anuales.

Matemáticamente, una serie de tiempo se define por los valores Y_1, Y_2, \dots , de una variable Y (temperatura, cotización, Precio, etc.) en tiempos t_1, t_2, \dots . Así pues, Y es una función de t ; esto se denota por $Y = f(t)$.

Se pueden identificar cuatro tipos de fluctuaciones o movimiento característicos, llamados también componentes de una serie en el tiempo.

5.1.1.-Movimientos a largo plazo o seculares

Se refieren a la dirección general en la que el gráfico de una serie en el tiempo parece progresar en un largo período de tiempo.

Este movimiento secular (variación secular o tendencia secular llamada a veces) se indica por una curva de tendencia, en trazo discontinuo. (Spiegel,1995).

Usualmente se da como el cambio persistente en la misma dirección a través de un período largo de tiempo.

Los movimientos seculares son movimientos en general suaves y graduales a largo plazo que se presentan en una línea recta o curvas ascendentes, horizontales y descendentes.

Las variaciones de los precios agrícolas en el mediano y largo plazo, están determinados por los cambios de la demanda y la oferta que son ocasionados por el efecto de sus principales desplazadores (Gustos y preferencias de los consumidores, precio de los mismos productos, innovaciones tecnológicas, precios de los insumos, etc.). Así como otros factores específicos de la producción agrícola.

5.1.2.-Movimientos estacionales o variaciones estacionales

Estos se refieren a los esquemas idénticos o casi idénticos que una serie en el tiempo parece seguir durante meses correspondientes en años sucesivos. Tales movimientos se deben a sucesos recurrentes que tienen lugar anualmente.(spiegel, 1995).

La variación estacional suele tener un comportamiento periódico igual o semejante en una serie de tiempo, puede ser un día, un mes, un trimestre o un año dependiendo de la actividad de que se trate.

Las variaciones estacionales se presentan en todos los productos agrícolas y son más pronunciadas en productos perecederos como hortalizas y frutas.

5.1.3.- Movimientos característicos o variaciones cíclicas

Estas se refieren a las oscilaciones a largo término en torno a una recta o curva de tendencia estos ciclos, como se les llama, pueden ser periódicos o no; es decir, pueden seguir o no esquemas repetidos en intervalos iguales de tiempo. Un ejemplo de movimientos característicos lo constituyen los llamados ciclos económicos, que representan intervalos de prosperidad, recesión, depresión y recuperación.(Spiegel,1995).

Las fuerzas que son responsables de las fluctuaciones cíclicas son numerosas y complejas, pero son principalmente factores económicos y naturales.

Podría decirse, que por lo general los efectos cíclicos en una serie de tiempo pueden ser causados por cambios en la demanda de un producto, ciclos en los negocios, acumulación de bienes y particularmente incapacidad de la oferta para satisfacer exactamente los requerimientos de la demanda de los consumidores.

5.1.4.-Movimientos irregulares o aleatorios

Se refieren a variaciones esporádicas de las series de tiempo debidos a sucesos de azar, tales como inundaciones, huelgas o elecciones. Si bien se suele suponer que tales sucesos producen variaciones que pierden su influencia tras poco tiempo, cabe la posibilidad de que sean tan intensos que dan lugar a nuevos movimientos cíclicos o de otro tipo.(Spiegel,1995).

6.- RESULTADOS

En general los precios de los productos agropecuarios tienden a fluctuar con más frecuencia y mayor amplitud que lo precios de los bienes y servicios de origen no agropecuario, principalmente en el corto plazo.

García Mata R. et al, (1990) menciona que la producción agrícola poseen características que la diferencian de otras actividades económicas, dichas características influyen en el comportamiento económico de los fenómenos que forman parte de tal actividad.

- ❖ Es de naturaleza biológica
- ❖ Tiene una fuerte dependencia del medio rural
- ❖ La producción es discontinua (estacional) condicionada por los ciclos vegetativos del cultivo, lo que implica que requiere de almacenamiento y refrigeración.
- ❖ Como es estacional presenta una demanda y oferta estacionales de insumos y productos respectivamente.
- ❖ Es variable por lo cual existen altos riesgos en volúmenes a obtener.
- ❖ Es perecedera.
- ❖ Es heterogénea y no hay control de calidad en sus productos.
- ❖ Es voluminosa.

- ❖ Es dispersa, es decir que existen muchas unidades de producción dispersas que generan grandes necesidades de acopio.

La dinámica de la producción en México de la carne de cerdo ha estado en función del comportamiento de la producción de los Estados del país.

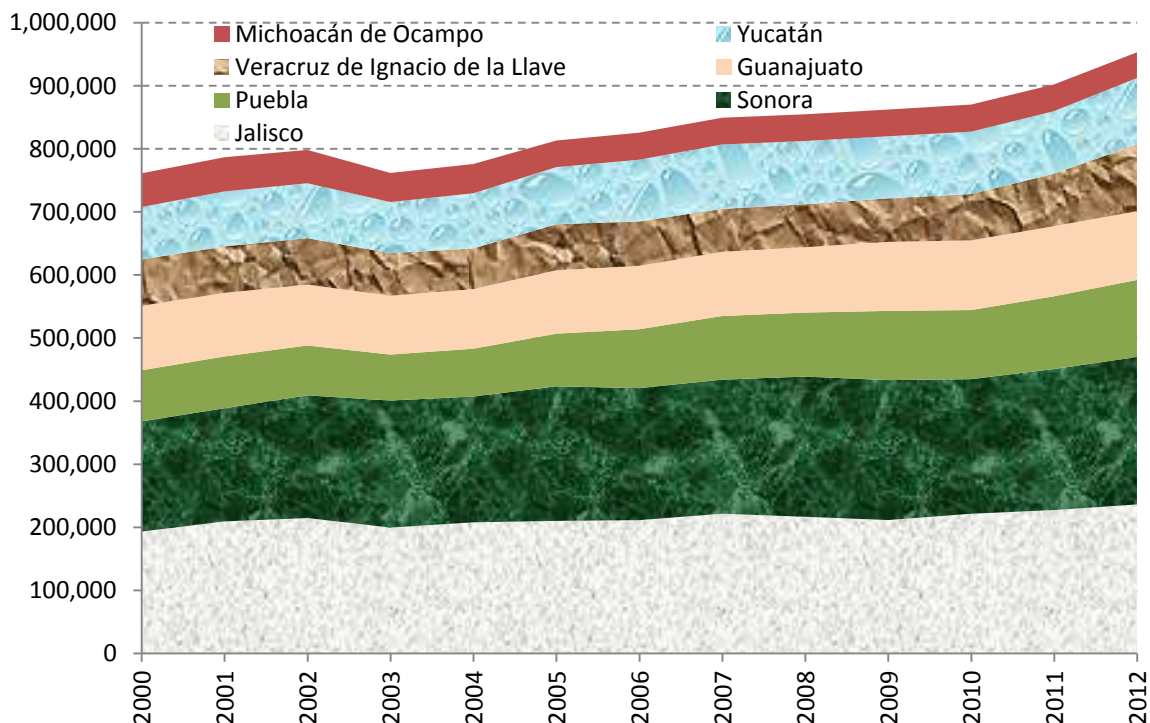


Gráfico 1: Tendencia de los principales Estados Productores de Carne de Cerdo.

Fuente: Elaborado con datos de SAGARPA.

Los siete principales Estados productores han mostrado un comportamiento ligeramente estable, sin embargo, de un año a otro se han visto disminuciones o bajas en la producción, por ejemplo el caso de Sonora que bajo su producción de 221, 862 ton en 2009 a 213, 365 ton para 2010, pero en los siguientes años aumento nuevamente, pero no paso así con el Estado de Jalisco que en esos años ha estado aumentando su producción de manera constante (ver tabla 1).

Para conocer el mercado es necesario saber quiénes producen y en qué proporción, también como han estado consistentemente en la generación de la carne, ya que esto permite determinar a nuestros competidores y saber el aspecto geográfico del mismo.

Tabla 1: Producción de carne de cerdo en los principales Estados productores del País (Toneladas).

	Jalisco	Sonora	Puebla	Guanajuato	Veracruz	Yucatán	Michoacán
2000	193362.00	174712.00	80991.00	102162.00	73723.00	83052.00	53355.00
2001	209443.00	179444.00	82177.00	100740.00	73687.00	87188.00	54204.00
2002	214889.00	194528.00	79001.00	96574.00	73687.00	87003.00	52830.00
2003	199733.00	201361.00	72968.00	93242.00	67428.00	81149.00	46109.00
2004	208072.00	199519.00	75742.00	94499.00	64588.00	87374.00	46347.00
2005	210240.00	213475.00	83468.00	100565.00	72992.00	90456.00	42219.00
2006	211515.00	209306.00	93376.00	100480.00	70464.00	97867.00	42857.00
2007	221685.11	212594.13	100882.23	101822.01	68031.99	102150.85	42410.77
2008	216800.17	222356.00	101441.38	103657.00	68204.43	100246.72	42311.00
2009	211665.12	221862.57	109735.57	109489.99	68990.47	98444.33	42329.03
2010	221652.45	213365.46	109612.31	110470.99	73458.27	98833.01	43062.18
2011	227500.11	223650.10	115270.38	111178.99	83269.89	99176.64	42378.03
2012	236433.11	233727.08	122194.03	108964.99	105995.92	105150.08	40770.86
TCPA	1.56	2.26	3.21	0.50	2.83	1.83	-2.05

Fuente: Elaborado con datos de SAGARPA.

El Estado que muestra una tasa de crecimiento promedio anual mayor es el Estado de Puebla con 3.21%, le sigue el Estado de Veracruz con 2.83% y Sonora con 2.26%, es decir a pesar de que Sonora representa casi el doble de la producción en 2012 que el Estado de Puebla tiene una dinámica muy amplia, implicando con esto el buen manejo sanitario que todo esto representa (Ver tabla 1).

Guanajuato ha tenido un crecimiento promedio anual de 0.50% el más bajo entre los seis Estados que presentan un crecimiento positivo. Por otra parte el Estado de Michoacán tiene una tasa de crecimiento negativo (-2.05%), teniendo una disminución de 12,584 toneladas de 2000 al 2012.

La mayor parte de la producción se da en la franja central del país, a excepción de Sonora y Yucatán que se encuentran entre los primeros siete productores a nivel Nacional. Esto muestra que la producción está en la parte del país que posee una mayor concentración de la población, permitiendo que la oferta este cerca de la población consumidora.

6.1.-Variación de los precios reales

Por otro lado, los precios reales en pie de la carne de cerdo en México han venido bajando, al pasar de 29 kg/pie en octubre del 2004 que fue el precio más alto alcanzado en la serie a 22 Kg/pie en diciembre del 2013, (ver gráfico 2).

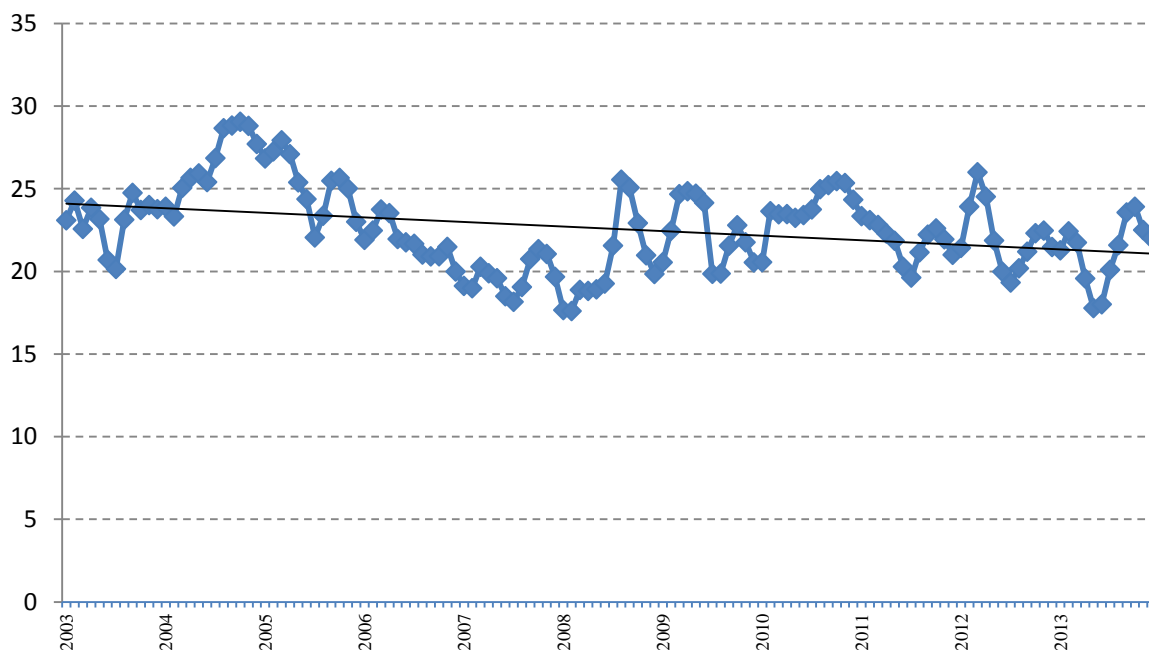


Gráfico 2: Tendencia de los precios reales de la carne de cerdo en pie en México.

Fuente: Elaborado con datos de la Confederación de Porcicultores Mexicanos (PORCIMEX A.C.).

6.2.-Variación de los precios reales dentro de un año

Uno de los principales hallazgos en el estudio de los precios de la carne de cerdo es que en los meses de septiembre y Octubre se presentan los precios más altos, es decir, la ventana de oportunidad para buscar mejores márgenes de ganancia se puede conseguir en el periodo de Agosto a Noviembre incluyendo a los primeros meses mencionados. O sea, si se desea poner un negocio de producción de carne de cerdo no descuidar el comportamiento de los precios durante el año (Véase gráfico 3). Esto permite ajustar los esquemas productos hacia los periodos de mayor precio en el año en el país conociendo el comportamiento de esta variable de mercado.

Por otra parte los meses con los precios más bajos se presentan en los meses de Junio y Julio. Esto indica que la mayor producción se da en estos meses del año en el país. Es claro que este comportamiento se debe al mismo ciclo de crianza de los animales, pero el conocimiento de los precios en el mercado permite tener una visión de las mejoras que se pudieran llevar a cabo en términos de tecnología en los Estados y en los establecimientos productivos.

El trimestre de Diciembre, Enero y Febrero presentan precios relativamente bajos y teniendo un comportamiento ascendente en dirección de Febrero a Marzo. Se puede considerar un periodo intermedio o con precios bajos intermedios y se puede considerar en el esquema de producción del negocio.

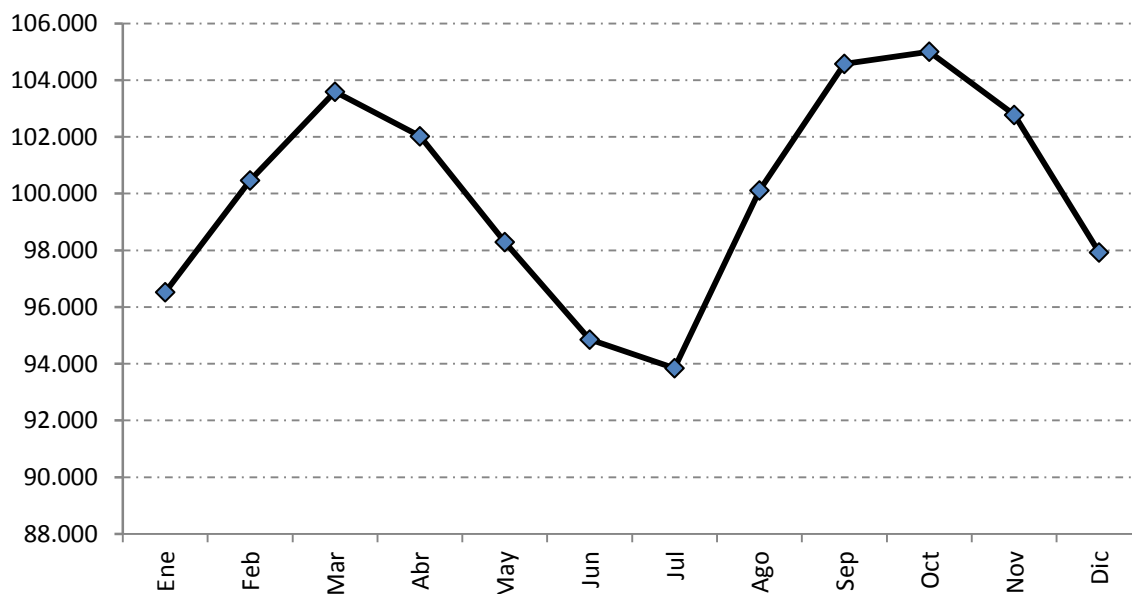


Gráfico 3: Índice estacional de los precios reales de la carne de cerdo en pie en México, 2003-2013.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Confederación de Porcicultores Mexicanos (PORCIMEX A.C.).

El sistema de abasto de carne de cerdo en el país está interrelacionado y los Estados productores cumplen la función de abastecer al mercado con el envío a distintos rastros existentes. Por ejemplo en el año 2012 Sonora abastece al rastro de Ciudad Obregón y la de Hermosillo pero también hace envíos al rastro municipal de Guadalajara (Ver tabla 2).

Por otra parte el rastro municipal de Morelia se abastece de envíos del Estado de Michoacán, Estado de México y Morelos para el 2012. Esto indica que existe una gran disposición de recibir la producción no importando el Estado y muestra también un sistema o sector muy competitivo.

Tabla 2: Origen de los cerdos en algunos rastros del País.

	Origen de los cerdos	
	2012	2013
Rastro TIF Porcinos Cd. Obregon	Sonora	Sonora
Rastro TIF Porcinos Hermosillo	Sonora	Sonora Tabasco
Rastro Municipal de Xalapa	Veracruz	Veracruz
Rastro Municipal Guadalajara	Sonora Jalisco Zacatecas Veracruz	Jalisco Sonora
Rastro Municipal Morelia	Edo. de México	Michoacán
	Michoacán	Morelos
	Morelos	

Fuente: Elaborado con datos del SNIIM.

6.3.-Ciclo de los precios reales de la carne de cerdo en pie del 2003 al 2013

Por otra parte, conocer la tendencia de los precios no es suficiente en los negocios, nos indica la dirección de los precios solamente. El saber el comportamiento cíclico de los precios y como se han comportado durante un periodo de tiempo, es mucho más profundo y más exacto cuando se trata de entenderlos, y ver la realidad de un mercado.

Otro hallazgo encontrado en este trabajo es que en el periodo del 2003 al 2013 sean presentado 3 ciclos en los precios de la carne de cerdo en pie en México (véase grafico 4).

El primero tiene una amplitud de cuatro años, cubriendo de Enero de 2004 a Febrero del 2008, esto es, que está formado por el primer pico bajo alcanza un máximo en el año 2005 y desciende hasta un mínimo, siendo en Febrero del 2008 (véase grafico 4).

El segundo periodo está formado de Febrero de 2008 hasta Febrero del 2010, este periodo fue de dos años, Siendo más corto que el primero y mostrando una profundidad mayor entre el pico más alto y los precios más bajos.

El tercer periodo abarca de Febrero de 2010 a Febrero del 2013 mostrando una amplitud de tres años, reflejando que es mayor que el ciclo anterior. Este alcanzo su pico más alto a finales del 2010 y de ahí comienza a descender.

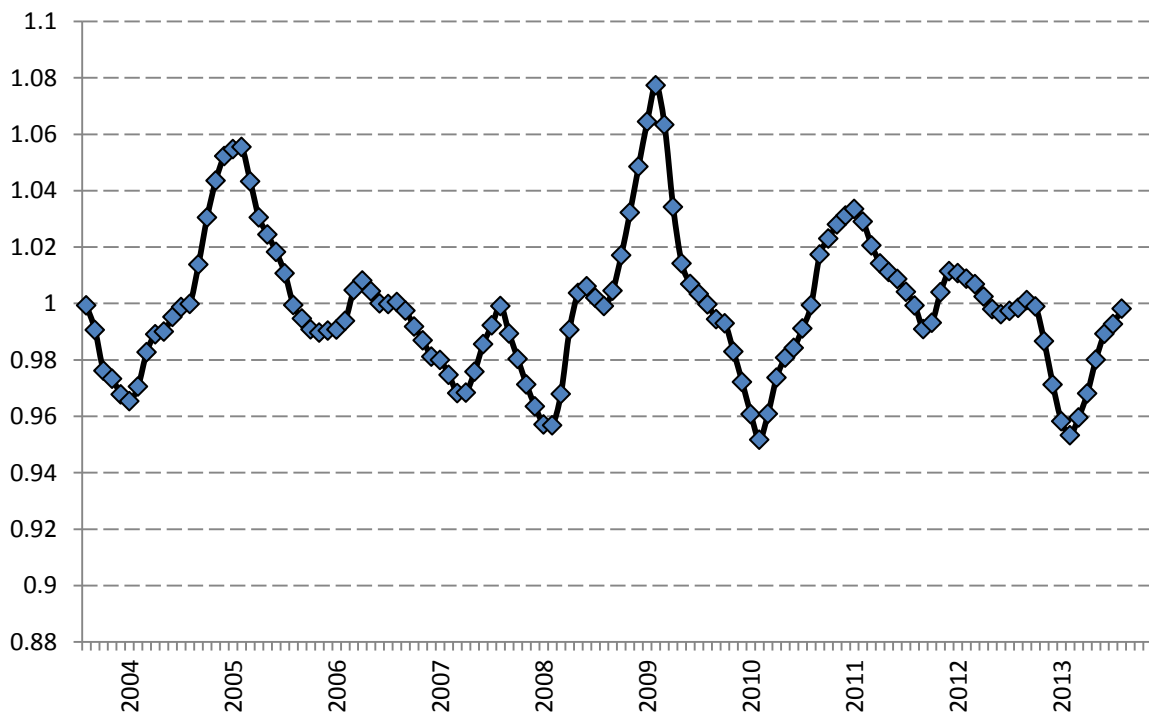


Gráfico 4: Ciclo de los precios reales de la carne de cerdo en pie en México, 2003-2013.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Confederación de Porcicultores Mexicanos (PORCIMEX A.C.).

7.- CONCLUSIONES

Dependiendo del tipo de industria del que se trate y conociéndola garantizara el éxito o fracaso de un negocio, en términos generales los precios de los productos agropecuarios tienden a fluctuar mucho.

La mayor parte de la producción se da en la franja central del país, a excepción de sonora y Yucatán que se encuentran uno en el norte y el otro en el sur. Esto muestra que la producción está en la parte del país que posee una mayor concentración de la población.

El Estado una mayor tasa de crecimiento en el periodo de 2000 a 2012 ha sido Puebla, le sigue Sonora, Veracruz, Yucatán y Jalisco. El Estado de Michoacán presenta una tasa de crecimiento negativa.

Los precios reales en pie de la carne de cerdo en México han venido bajando, al pasar de 29 kg/pie en octubre del 2004 que fue el precio más alto alcanzado en la serie a 22 Kg/pie en diciembre del 2013. Esto permite tomarlo en cuenta para el diseño de una estrategia de introducción al mercado.

Los precios de la carne de puerco mayores o más altos se presentan en los meses de Septiembre y Octubre, es decir, la ventana de oportunidad para buscar mejores márgenes de ganancia se puede conseguir en el periodo de Agosto a Noviembre incluyendo a los primeros meses mencionados. O sea, si se desea poner un negocio de producción de carne de cerdo no descuidar el comportamiento de los precios durante estos meses.

Los precios más bajos durante el año se presentan en el mes de Julio con un índice estacional de 93.8 en el periodo de 2003 a 2013

Por otra parte, se encontró en el periodo del 2003 al 2013 tres ciclos en los precios de la carne de cerdo en pie en México. El primero tiene una amplitud de cuatro años, cubriendo de Enero de 2004 a Febrero del 2008, El segundo periodo está formado de Febrero de 2008 hasta Febrero del 2010, este periodo fue de dos años. El tercer periodo abarca de Febrero de 2010 a Febrero del 2013 mostrando una amplitud de tres años, reflejando que es mayor que el ciclo anterior.

8.- BIBLIOGRAFIA

Toca Torres C.E. (2009). Fundamentos del Marketing: Guía para su estudio y comprensión. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

Esteban T.A. y Mondéjar J.J.A. (2013). Fundamentos de Marketing. ESIC Editorial. Madrid, España.

Ávila y Lugo José (2004). Introducción a la Economía. Editorial Plaza y Valdez. D.F. México.

Vega Víctor Hugo (1993). Mercadeo Básico. Editorial EUNED. San José, Costa Rica.

Munuera A.J.L. y Rodríguez E.A.I. (2007). Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial. Madrid, España.

Díaz Carreño, Miguel Ángel, Mejía Reyes, Pablo, Del Moral Barrera, Laura Elena. El mercado de la carne de cerdo en canal en México. Análisis Económico, Vol. XXII, Núm. 51, sin mes, 2007, pp. 273-287. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. México

Ferguson y Gould J.P. 1984. TEORIA MICROECONOMICA. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

García Mata et al, 1990. NOTAS SOBRE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. Colegio de Posgraduados. Montecillos Edo. de México. México.

Spiegel M.R. 1995. ESTADÍSTICA. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.

Inequidad de Género en Identidades y Estilos de Vida posicionadas en la Mercadotecnia de las Telenovelas y sus Comerciales

Margarita Ortega González	asiomashermosamequieres@yahoo.com.mx	Universidad de Guadalajara
Francisco Amador Pérez Gutiérrez	fcoamadorperez@hotmail.com	Consultor Independiente
Ma. del Rosario Mendoza Nápoles	mendoza.rosario3@gmail.com	Universidad de Guadalajara

Resumen

Esta es una Investigación Etnográfica, de Historia Oral, de Grupos de Enfoque y Monitoreo y Seguimiento de Identidades y Estilos de Vida de Inequidad de Género Patriarcales, que se imponen a las mujeres desde la televisión, en las telenovelas y comerciales. El estudio se hizo en un pequeño pueblo de Jalisco, México. Los resultados muestran que se posicionan identidades y estilos de vida patriarcales para dominar a las mujeres, hacerlas sumisas y dependientes de los hombres, y excluirlas de la producción, concentración y distribución de la riqueza social producida. El Patriarcado desea seguir reproduciéndose y coloca como valiosas y dignas de vivirse, a las Identidades y Estilos de Vida de Inequidad de Género. Se concluye que se requieren crear y posicionar en la Televisión, Estilos de Vida e Identidades Culturales de Equidad de Género, para mejorar la vida de la mayoría de la población conformada por las mujeres.

Palabras Clave: Mercadotecnia en Televisión e Inequidad de Género, Mercadotecnia Patriarcal, Equidad de Género y Televisión.

El Objetivo.

El objetivo que se persigue en esta investigación es:

1. Caracterizar las Identidades y los Estilos de Vida de Inequidad de Género Patriarcales, impuestas a las Mujeres, y posicionadas desde la televisión en las telenovelas, y en los comerciales asociados a ellas, en un pequeño pueblo patriarcal tradicional, al interior del Estado de Jalisco, en México.

Y la pregunta que guía esta investigación es:

1. ¿Cuáles son algunas de las características de las Identidades y los Estilos de Vida de Inequidad de Género Patriarcales, que se imponen a las Mujeres, desde la televisión en las telenovelas y en los comerciales asociados a ellas, en un pequeño pueblo patriarcal tradicional, al interior del Estado de Jalisco, en México?

Metodología

Esta es una Investigación Etnográfica, de Historia Oral, de Grupos de Enfoque y de Monitoreo y Seguimiento del Posicionamiento de Identidades y Estilos de Vida de Inequidad de Género Patriarcales, que se imponen a las mujeres desde la televisión mexicana, en las telenovelas y comerciales asociados a ellas, como uno de los Medios de Comunicación y Persuasión Masiva más penetrante, en un pequeño pueblo de hegemonía patriarcal tradicional. (Velazco, 2006; Galeano.2004; Ortega.2014,2013c; Hair.2008; Zikmund.2008; Schiffman.2000; Kotler.2006; Malhotra.2005).

Para realizar este estudio, se hizo el proceso de inserción etnográfica a este pueblo, y al Campo Patriarcal de Vida Cultural de las mujeres. De igual manera se monitorearon y se dio seguimiento a las Identidades y a los Estilos de Vida de Inequidad de Género Patriarcales, que se posicionan en las telenovelas y en los comerciales que se ven en la televisión abierta, por la tarde/noche, en este pequeño pueblo. Además se elaboraron registros de observación etnográfica de vida cotidiana, personal y familiar, de sus actividades de ocio y trabajo, de sus fiestas civiles y religiosas, de la plaza principal, de la Iglesia, de sus canchas deportivas, de los cafés y antros, del mercado y los comercios establecidos, del tianguis, etc. Se realizaron diez entrevistas a profundidad, y se trabajó con dos grupos de enfoque, de 12 voluntarias cada uno, para recuperar sus experiencias y relatos biográficos de Inequidad de Género, bajo los usos y costumbres del Patriarcado de este pueblo. Se trabajó con mujeres voluntarias, mayores de edad, invitadas de manera personal, discreta y con su consentimiento. Con el procedimiento de Bola de Nieve se completó la muestra de estudio. Ellas solicitaron el anonimato y el cambio de nombres de las personas, lugares y referentes reales. Se buscó caracterizar el proceso de Construcción Cultural Patriarcal de Identidades y Estilos de Vida de Inequidad de Género.

El Campo de Estudio fue un pequeño pueblo y sus rancherías aledañas, con un alto grado de marginación, situado en el Estado de Jalisco, en México. Su población es de menos de 25,000 habitantes, en donde los hombres son el 49.5%, y las mujeres son el 50.5%, La cultura es de tradición patriarcal, y la Iglesia Católica tiene el predominio, con el 98% de la población. Y además, el número de hogares con “jefe de la familia”, son el 82%.(INEGI.2010; Ortega.2013c; Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014)

Por su tamaño y el número de habitantes, este pequeño pueblo es representativo del 96% de los pequeños pueblos mexicanos, y del 30% de la población mexicana y jalisciense. Su

cabecera municipal tiene menos de 18,000 habitantes, y cubre otras 3 poblaciones: una de 600 habitantes, otra de menos de 2,000, y una tercera de menos de 3,000. Y por estas características, es muy semejante a las otras 9,246 localidades que existen en México, en donde vive el 30% de la población mexicana. Más grandes que este pueblo estudiado, sólo existen 326 ciudades en el país, en donde vive el 52 % de los mexicanos. Y en el Estado de Jalisco, este pueblo es similar a otras 410 localidades, en las que vive el 27 % de los jaliscienses. Y sólo existen 20 ciudades mayores, en donde vive el 64 % de los jaliscienses. (INEGI.2010; Ortega.2013c; Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014)

Desarrollo

Las Identidades y los Estilos de Vida

El emerger cultural, material, corporal y subjetivamente como persona y sujeto social, y autoafirmarse en la identidad y en los estilos de vida de la Inequidad de Género, de mujer dominada y sumisa, que nuestras sociedades patriarcales mexicanas imponen y posicionan, es un proceso de construcción histórica, social y biográfica, contradictorio y complejo.

Las Identidades y los Estilos de Vida son las guías y los mapas mentales, subjetivos, corporales, de prácticas, y de usos y costumbres, para que las y los sujetos sociales se autodefinan, se orienten, se sitúen, se auto comprendan y construyan su vida y su dinámica, dentro de sus escenarios personales, y en los contextos de la sociedad más amplia. Son los guiones de actuación y de performance cultural, que las/los sujetos actúan y viven en la vida cotidiana, personal, familiar y social. Son lo que la gente hace, siente, valora y piensa. Y son los destinos y misiones sociales en la vida. Es así como las/los sujetos sociales se autodefinen y se auto perciben, se localizan y se sitúan, en una cultura y en un grupo humano concreto, para hacer sus vidas. Y con ellas se diferencian, se comparan y encuentran similitudes con otras/otros sujetos y grupos sociales, y lo expresan en las diversas dimensiones de la vida individual, grupal, social y cultural, en la que viven.

La Mercadotecnia en Televisión, en las Telenovelas y los Comerciales

Desde el último tercio del Siglo XX y en lo que va del siglo XXI, las identidades y los estilos de vida individuales y colectivos, han sido posicionadas y construidas culturalmente, con mucha mayor fuerza, duración, amplitud y dinamismo, desde la Socialización Cultural de los Medios de Comunicación Masivos (MCM), en donde la televisión ha jugado un papel preponderante, con el uso combinado de las imágenes, el color, el sonido, el movimiento, las secuencias, el tipo de narración, la caracterización, los personajes, la construcción de sets o escenarios, etc. Por todo ello, la televisión ha construido un espacio cultural de socialización masiva, en los más de 50 años que han transcurrido desde su invención, fabricación y venta masiva. La mayoría de las personas que nacieron después de 1960, se han sentado frente al televisor a ver, leer, sentir y escuchar su programación. La televisión ha llegado a ser parte de las familias y de las personas, para el ocio, el entretenimiento, la educación, el trabajo, etc. Y uno de los principales productos de la televisión mexicana, que son exitosos económicamente, de prestigio y de exportación a otros países, son las telenovelas y los comerciales. Así que su influencia y poder socializador en las identidades y estilos de vida, impactan a las familias, los grupos y los individuos. Y en ciertas áreas y momentos tiene mayor poder de socialización que el libro,

la escuela, y las familias. Y es por ello que compite con ellas en la imposición de identidades y estilos de vida. Su estudio es una tarea pendiente.

Así, la Mercadotecnia en Televisión, en las telenovelas y los comerciales, construye culturalmente una parte importante de las subjetividades, de las identidades y los estilos de vida de la población de nuestras rancherías, pueblos y ciudades mexicanos, que se constituyen en Mercados de Consumo de Identidades y de Estilos de Vida. Y con ello se influye en los aprendizajes culturales de normas, de identidades, de valores, de roles, de usos y costumbres, de prácticas, de estilos de vida, y de relaciones sociales en la vida cotidiana. Pero el problema está en que se construyen y se reproducen culturalmente, formas de Inequidad de Género, impulsadas desde el Patriarcado y sus grupos de poder en México. (Bourdieu, P. 2000; Hair.2008; Lagarde.1993; Ortega, G.M. 2013c; Schiffman. 2000; Lamas, M.1997; Morgade. 2001; Nanda. 1982).

Por ello se hace necesario estudiar la Construcción Cultural de las Identidades y los Estilos de Vida de Inequidad de Género, que se realiza con la Mercadotecnia en Televisión, en las telenovelas y los comerciales, desde la hegemonía del Patriarcado. Se busca aportar al conocimiento del Patriarcado Realmente Existente, y a la construcción de la Equidad de Género en nuestros pueblos, rancherías, comunidades y ciudades mexicanas, para contribuir a un mundo más justo, sostenible y sustentable. (Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014; Ortega, G.M. 2013a, 2013b y 2013c; Lagarde, M. 1997; Butler, J. 2005; Lamas. 1997; Hair.2008; Zikmund.2008)

El Patriarcado en nuestro país.

En México es cotidiana la Inequidad de Género, la desigualdad y asimetría de derechos entre los hombres y las mujeres, en muchas esferas de la vida personal, familiar, de pareja, de la economía, de la política, de la religión, de lo social, de la impartición de justicia, etc., a pesar de todos los esfuerzos que se realizan desde diferentes actores, instituciones y sectores de la sociedad, para lograr una mayor Equidad de Género. En México los hombres aun poseen la exclusividad, los beneficios y los derechos preferenciales para la producción, acumulación y la distribución de las riquezas y las ganancias económicas, políticas, religiosas, culturales y sociales, generados por todas y todos, para su propio beneficio. Los hombres, como grupo biológico, son los monopolizadores, los poseedores y los herederos hegemónicos de la riqueza social producida, pero distribuida y gozada de manera desigual por los hombres.

El Patriarcado es una construcción social, histórica, económica, política y cultural, de dominio hegemónico masculino, excluyente e inequitativo con las mujeres, y en donde las subjetividades, los lenguajes, los cuerpos, las sexualidades, y los proyectos de vida femeninos, son conquistados y colonizados, simbólicamente y materialmente, para el beneficio de los hombres. Emerge cuando los hombres toman el poder en la sociedad.

El patriarcado históricamente ha existido en todas las clases y estratos sociales, en todas las razas, las etnias, las familias, y los grupos humanos. Y ha hegemonizado el quehacer de las instituciones y organizaciones económicas, militares, jurídicas y judiciales, educativas, políticas, partidistas, religiosas, sociales, de comunicación, de la familia, del entretenimiento y el ocio, etc. Y de igual manera, ha impuesto su dominio en todos los

modos de producción que han existido: en el esclavismo, el feudalismo, el capitalismo incipiente, el capitalismo industrial, el neoliberalismo financiero global contemporáneo, en el socialismo realmente existente. Y en el neoliberalismo en crisis a la mexicana. (Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014; Ortega. 2013c; Wolfensberger. 2002; Lamas. 1997; Nanda. 1982; Lagarde, M. 1997; Butler, J. 2005).

En el Patriarcado, los hombres como grupo biológico, hegemonizan la Socialización Identitaria y de Estilos de Vida para imponer y posicionar la Inequidad de Género. Es la piedra de base de su riqueza y poder. Y desde el poder patriarcal social, financiero, militar, religioso, económico, educativo, comunicativo, político, televisivo, de información y de noticias, de entretenimiento, etc., conquistan, colonizan y construyen, las identidades, estilos de vida, subjetividades, prácticas, cuerpos y sexualidades femeninas, y simultáneamente se apropian de las mujeres y de la riqueza económica y social, material y simbólica, generadas por todas/todos, para el exclusivo beneficio masculino.

Y así se crea la Inequidad de Género, como una jerarquía asimétrica de clases sociales y estratos sexuales: la clase social sexual superior de los hombres, que se adueña y somete a la clase social sexual inferior de las mujeres. Y entonces se busca que las mujeres y los sujetos sociales, acepten y reproduzcan esta división de dominio patriarcal, como algo natural, normal y de destino divino. (Ortega. 2013c; Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014; Wolfensberger. 2002; Lagarde. 1993; Morgade. 2001; Foucault. 1977; Bourdieu. 2000)

Resultados

La Cruda Realidad de la Inequidad Económica de Género en este Pueblo

Las evidencias señalan que el Patriarcado en este pequeño pueblo mexicano, ha creado una estructura económica y material inequitativa, que beneficia a los hombres, y que conforma una jerarquía asimétrica en la producción, distribución y en la acumulación del poder y la riqueza, con la cual se excluye y se domina y se somete a las mujeres.

En este pequeño pueblo, el Juego Patriarcal impone que los hombres tienen el monopolio de los trabajos remunerados en los tres sectores económicos. La participación de las mujeres es mínima e inequitativa. En el sector primario, para el 2000 los hombres tienen el monopolio del 96.2 % de los trabajos, mientras las mujeres sólo el 3.8%. En el sector secundario los hombres tienen el 79%, y las mujeres el 21%. Y en el sector terciario, los hombres poseen el 54%, y las mujeres el 46%. (Gráfico 1)

Gráfico 1. El Monopolio Masculino Patriarcal del Trabajo

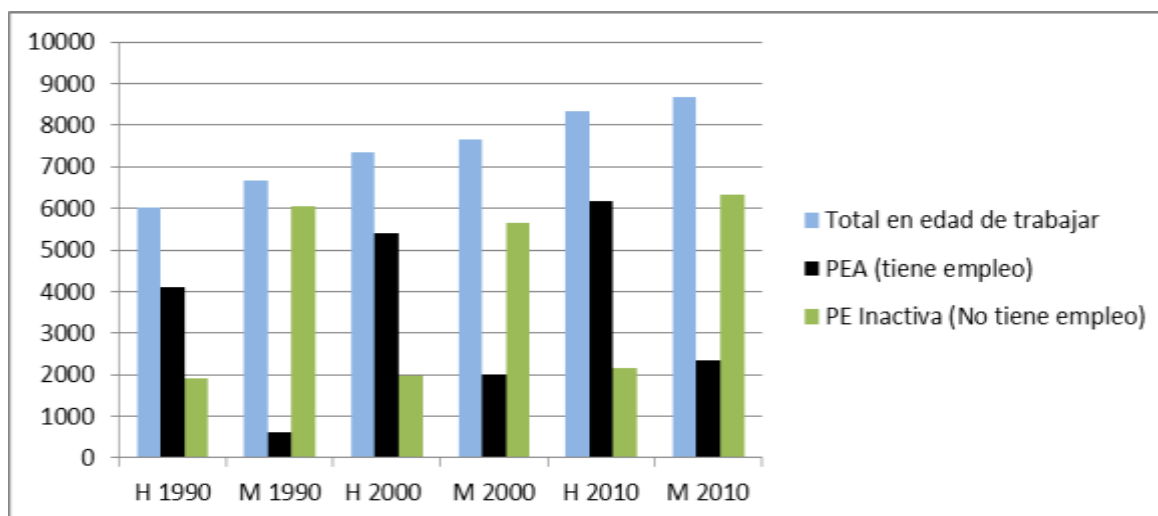
	Hombres 1990 %	Mujeres 1990 %	Hombres 2000 %	Mujeres 2000 %	Total 2010
Sector Primario	98.33	1.66	96%	3.848	2202
Secundario	88.83	11.17	79%	21.47	2086

Sector Terciario	70.58	29.42	54%	46.16	4007
-------------------------	--------------	--------------	------------	--------------	-------------

Fuente: Elaboración propia. INEGI. Censos de Población y vivienda 1990, 2000 y 2010.

Y existe la contradicción de que, de 1990 a 2010, las mujeres han sido y son, la mayoría de la población en edad y posibilidad de trabajar, con más del 51%. Pero ellas no han tenido ni han accedido a esos trabajos. (Gráfico 2)

Gráfico 2. Inequidad en el Trabajo Femenino de 1990-2010



Fuente: Elaboración propia. INEGI. Censos de Población y vivienda 1990, 2000 y 2010.

El Juego del Patriarcado consiste en que tiene desempleadas a la mayoría de las mujeres, y mantiene alta y constante la ocupación masculina. En 1990 la Población Masculina Inactiva Económicamente, era del 24%; mientras que las mujeres sin trabajo eran el 76%. Y para el 2000 y el 2010, las mujeres sin trabajo son el 74%, mientras que los hombres sólo son el 26%. Por otro lado, en 1990, las mujeres sólo tenían el 13% de los trabajos y los hombres el 87%. Y en el 2000 y el 2010, solo tienen el 27%, y los hombres el 73%. (Gráficos 3 y 4)

Así que las Reglas del Juego Patriarcal imponen que el trabajo productivo y pagado es monopolio masculino. Los hombres tienen los mejores salarios, y los puestos directivos. Y sólo hay trabajo para un tercio de las mujeres, pero con salarios a la mitad de lo que reciben los varones. Del total de mujeres, la mayoría está desempleada, pero realizando el trabajo invisible, doméstico, no pagado, en la casa del patriarca. Además, las mujeres que trabajan fuera de casa, también realizan la segunda jornada de trabajo invisible, dentro de sus casas.

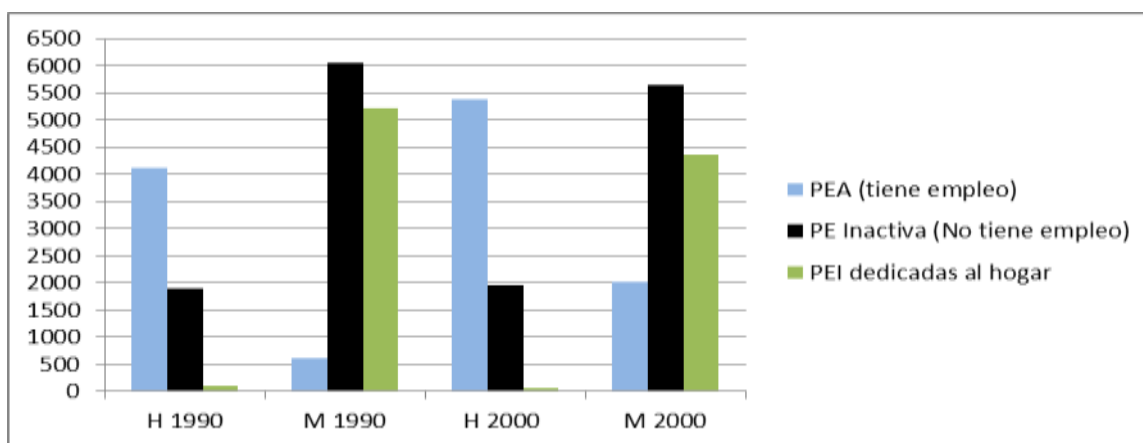
Y entonces se impone que el matrimonio, el atender a la familia y al esposo, y el trabajo doméstico no pagado, es el “destino y misión en la vida de la mujer”. Así es como se semiesclaviza a las mujeres, a sus cuerpos, a su fuerza de trabajo. Y todo con la aceptación voluntaria desde las mismas mujeres. Con este Estilo de Vida, las mujeres enclaustradas en el hogar son más que la PEA masculina. Y las mujeres que no tienen empleo son más que la población de hombres con trabajo. Es una Completa Inequidad y Semiesclavitud Económica de Género sobre las mujeres. (Gráficos 3 y 4)

Gráfico 3. Las mujeres y el trabajo invisible no pagado del hogar

	Hombres 1990 %	Mujeres 1990 %	Hombres 2000 %	Mujeres 2000 %	Hombres 2010 %	Mujeres 2010 %
Total en edad de trabajar	47.4	52.58	49	51.02	48.9	51
PEA (tiene empleo)	87.0	12.95	73	27.2	72.3	27.6
PE Inactiva (No tiene empleo)	23.8	76.12	26	74.18	25.4	74.5
PEI dedicadas al hogar	2.06	97.93	1	98.62	No hay datos	No hay datos

Fuente: Elaboración propia. INEGI. Censos de Población y vivienda 1990, 2000 y 2010.

Gráfico 4. Mujeres desempleadas y amas de casa



Fuente: Elaboración propia. INEGI. Censos de Población y vivienda 1990, 2000 y 2010.

Pero además en este pueblo, de acuerdo al ingreso por número de salarios, existe una estructura piramidal de 4 niveles, en donde el 95% de las mujeres está en la pobreza extrema y en la pobreza, el 4% en la clase media. Y sólo el 1% en la elite de la clase alta.

Gráfico 5. La Pirámide Patriarcal de Inequidad Económica de Género

1	Pobreza Extrema. De 1 a 3 salarios mínimos. Aquí se encuentra la mayoría de las mujeres que tienen empleo, con el 88%. Y también están el 68-76% de los hombres.
2	Pobreza. Quienes ganan de 3 a 5 salarios mínimos. Aquí está el 7-9% de las mujeres con empleo. Y el 16-24% de los hombres.
3	Clase media. De 5 a 10 salarios mínimos. Está compuesto por el 4% de las mujeres con empleo, y por el 6% de los hombres con empleo.
4	Clase alta. Quienes ganan más de 10 salarios mínimos. Está compuesto por una elite del 3% de los hombres, y por el 1% de las mujeres.

--	--

Fuente: Elaboración propia. INEGI. Censos de Población y vivienda 1990 y 2000.

Y finalmente, con respecto a la educación, de acuerdo al Censo de INEGI 2010, del total de la población, el 7.8 % son analfabetas, el 8.7 % sin escolaridad, el 20% no completó la primaria, y el 26% terminó la escuela primaria. Esto suma el 62.5 % de la población. Y continuando, el 7% tiene escuela secundaria incompleta y sólo el 21% la completó. Bajo estas condiciones está el 90.5 % de la población. Y finalmente en preparatoria y profesional sólo está el 3%, y en posgrados el 0.05 %. Así que se puede decir que la institución escolar no es la principal socializadora de esta población, sino que lo es la televisión, la iglesia, la familia, el trabajo y las amistades. Y de esta manera se construye materialmente esta pequeña sociedad Patriarcal Tradicional, en nuestros pequeños pueblos y rancherías mexicanos. Y el Patriarcado busca y desea no interrumpir esta tradición de miles de años.

La Inequidad Cultural Patriarcal de Género en este Pueblo

En este Patriarcado, los hombres y las mujeres están en diferentes posiciones de poder y de exclusión, inequidad y sumisión. Los hombres están por encima de las mujeres. Y son ellos los dominantes y quienes ponen las Normas y Reglas del Juego Patriarcal de la Inequidad de Género, con lo que buscan reproducir material y culturalmente, este Campo Patriarcal, a través de la imposición y posicionamiento de Identidades y Estilos de Vida Patriarcales de Inequidad, que llevan a la interiorización subjetiva y a la adhesión y aceptación del patriarcado, por parte de las/os otros sujetos sociales, y sobre todo, de las dominadas.

El patriarcado de este pequeño pueblo, busca imponer y posicionar a través de la televisión, las telenovelas y los comerciales, en su población como mercado de consumidores, identidades y estilos de vida de inequidad de género, con las cuales los hombres, como grupo biológico en el poder, se ven beneficiados. Para la Mercadotecnia Patriarcal que trabaja en las mentes de los consumidores, se trata de posicionar marcas, prácticas y situaciones de uso de cremas, de jabones, de perfumes, de maquillaje, de alimentos, de bebidas alcohólicas, de ropa y accesorios, etc. Pero en el fondo construye las formas de vida del patriarcado. Se trata de que este mercado de consumidores o habitantes de este pueblo, perciban, memoricen, compren, consuman y repitan, los significados, las prácticas y situaciones de uso patriarcales. Todo es empleado para que la marca del patriarcado sea preferida, recordada, aceptada y consumida, por sobre las otras Marcas de Equidad de Género que existen, y que están compitiendo por el mismo mercado de consumidores. Muchas mujeres piensan, sueñan, imaginan, sienten, valoran y actúan, aceptando esta realidad patriarcal como la única vida posible en este mundo, y la reproducen en la vida cotidiana, conformando la tradición patriarcal. De esta manera es como históricamente se ha reproducido el Patriarcado, como algo cotidiano, normal, aceptable, valioso, honroso y digno de vivirse. (Schiffman.2000; Kotler.2006; Zikmund.2008; Malhotra.2005; Ortega.2013c; Ortega, G.M. y Pérez, F. 2014; Lagarde, M. 1997; Butler, J. 2005)

Así que la Construcción Cultural de la Equidad de Género en nuestro pequeño pueblo, dominado por el patriarcado religioso y laico, impulsada desde los movimientos ciudadanos y feministas, desde las organizaciones, sujetos y ciudadanías críticas, y desde las instancias del Estado mismo, como el Instituto de la Mujer, el Sistema de Desarrollo Integral de la

Familia (DIF), la Secretaría de Educación Pública (SEP), etc., se enfrenta a la invisible, poderosa, efectiva, masiva y cotidiana “Construcción de la Inequidad de Género” desde la Mercadotecnia Patriarcal Masiva de la Televisión, las telenovelas y los comerciales. Aquí el Patriarcado sigue siendo el Constructor Cultural preponderante de la Inequidad de Género. (Bourdieu, P. 2000; Lagarde.1993; Ortega, M. y Pérez, F. 2014; Ortega, G.M., 2013a, 2013b; Wolfensberger. 2002; Lamas. 1997)

La belleza de las mujeres al servicio de los hombres

En las telenovelas y comerciales se ven imágenes e interacciones de mujeres consideradas bellas por las normas de la estética patriarcal. Ellas arreglan su apariencia y sus cuerpos, con ropa, perfumes, joyería y accesorios, para acatar los deseos y las normas de los hombres. Ellas están para gustar, agrandar y ser presumidas por los hombres. Están para el goce de sus cuerpos y su sexualidad por parte de los hombres, y para presumir la posesión de su cuerpo y belleza ante otros hombres, y demostrar un mejor estatus o nivel social. Pero en el fondo, todas las mujeres tienen que ser mansas y sumisas a los hombres. Y tienen que atender dócil y amorosamente, las necesidades alimenticias, sexuales, afectivas, de belleza, de atención, de relación, de reproducción, de seguridad, de estatus, de logros, de exhibición, de salud, y del presumir social. Y esos son los destinos sociales y las fronteras de realización para las mujeres, impuestos por el patriarcado.

Estas imágenes e identidades normadas por los deseos, caprichos y mandatos de los hombres, son posicionadas como la moda de temporada. Son los estilos de vidas femeninas más promocionadas y vendidas. Se busca que se consuman, se interioricen, se prefieran, y se vivan. Y en ellas aparecen imágenes de mujeres que se arreglan, se perfuman, se maquillan, se tiñen el cabello, y que se visten y desvisten para el gusto de los hombres. Sus siluetas tienen curvas y cumplen medidas corporales para gustar en la pasarela visual masculina. Y son posicionadas y vendidas para el consumo, como las mujeres más bellas, lindas, deseadas, virtuosas, queridas y dignas del amor del hombre.

El Modelo de Belleza del Patriarcado Global

En las imágenes y narraciones televisivas, el modelo de belleza femenino es y sirve para la atracción, la caza, el matrimonio y la retención de los hombres. Se basa en el mito de la eterna juventud, que es inalcanzable, en donde se exaltan los rostros y cuerpos juveniles, delgados, sin arrugas ni estrías, ataviadas y embellecidas con productos de consumo y de la moda que promociona la mercadotecnia patriarcal. Este modelo se impone desde el patriarcado global, desde las transnacionales de la belleza, la ropa, los accesorios y el cuidado personal, que convierte a las mujeres en consumidoras irracionales, que compran al ritmo incesante de las temporadas de moda, que se renuevan cada 3 meses. Siempre hay nuevas tendencias, y todo gira para consumir y cumplir el gusto y la estética de los hombres. Y se imponen como los modelos hegemónicos de la mujer bella, sana, feliz y realizada. Es así que la mujer no se arregla para ella y sus propias necesidades, para sentirse bien y en salud, sino para los hombres, para cazarlos, y para lograr el destino social del matrimonio, del no estar sola, y de ser feliz y realizarse con ello.

Gráfico 6. El Modelo de Belleza del Patriarcado Global

- Un cutis bello es aquel de la juventud, para atraer a los hombres
- Quítese las arrugas de la piel y de la edad, con este tratamiento
- ¿Ya noto que su piel está flácida? Así los hombres no la querrán.
- Use este perfume de ferhormonas para atraer a los hombres
- Mejore las imperfecciones de su cuerpo (para que su hombre no la deje)
- Mejore su relación de pareja. Póngase bonita
- Baje de peso. Quítese las llantitas y siéntase bella
- Use este tinte para su cabello. La hará sentirse más joven
- Recupere la juventud de su cuerpo (y retenga a su hombre)
- Resalte la belleza de sus ojos con este delineador (para cazar hombres)
- Recupere el amor de su vida. Mejore su apariencia. Vista súper y cool.
- Use las nuevas tendencias de la moda, para renovar su relación de pareja
- Vista estos colores juveniles (para atraer la atención de los hombres)
- Atraiga a los hombres. Póngase bella.
- Crema antiarrugas y anti depresión. Recupere su belleza y su vida.
- Comprométase en matrimonio con un anillo o una joya

Fuente: Elaboración propia. Monitoreo de mensajes/identidades, Entrevistas y Grupos Focales

El patriarcado busca dominarlas, domarlas y hacerlas dóciles y sumisas

En este pueblo se lleva a cabo una Guerra de Conquista y Colonización Subjetiva de las Mujeres, para dominarlas, domarlas, domesticarlas, hacerlas pasivas, dóciles y sumisas a los hombres, y para que acepten vivir bajo estas condiciones de sometimiento, de identificarse y autoaceptarse como un ser de segunda clase, que tiene menos valor social que los hombres, que posee menos derechos y capacidades para acceder a la riqueza social, y cuyo destino es vivir en condiciones de inequidad, de injusticia, de semiesclavitud y de sumisión a los hombres. El hombre será el centro de sus vidas.

Gráfico 7. Domarlas, hacerlas dóciles y sumisas

- Tienes que obedecer a tu esposo (Los hombres no obedecen a la esposa)
- Tienes que pedir permiso para todo a los hombres (los hombres no lo piden)
- Las hijas y las esposas no pueden salir de casa sin permiso (los hombres sí)
- No puedes andar sola fuera de casa (los hombres si pueden hacerlo)
- Ser buena esposa e hija es obedecer y pedir permisos para hacer las cosas
- Tienes que tener a un hombre. Si vives sola, te vas deprimir y a enfermar
- Tienes que vivir mantenida y depender de los hombres
- No eres capaz de vivir sola y ser autosuficiente económica y afectivamente
- Te realizas cuando obedeces a tus papás y a tu esposo
- Las mujeres trabajan dentro de su casa, atendiendo a su familia y esposo
- Las mujeres más lindas y bellas, son las frágiles y delicadas
- Vienes a esta vida a hacer la voluntad de Dios: acepta lo que te manda
- Tienes que ser abnegada y sufrida. Tienes que cargar con tu cruz.

Fuente: Elaboración propia. Monitoreo de identidades y estilos de vida. Entrevistas y Grupos Focales

El matrimonio y el ser madres como destino social final para las mujeres

Para las mujeres se ha construido el destino social final del matrimonio y el de ser madres. Sólo bajo este contrato social que beneficia a los hombres, mediante el cual la mujer pasa de ser propiedad de sus padres, a ser propiedad del esposo, se puede salir socialmente de la casa paterna y de su violencia intrafamiliar cotidiana. Si no se casa, la mujer seguirá bajo la tutela y el mandato de los padres, aunque tenga hijos, aunque sea mayor de edad, y aunque sea autónoma económicamente, hasta la muerte de sus padres o de ella. Y cuando se case, pasará a vivir bajo la autoridad del esposo, sirviendo y trabajando sin salario ni prestaciones en casa, y bajo su violencia simbólica y material. Si el esposo no otorga el permiso, la mujer no puede trabajar fuera de casa ni seguir estudiando. Y si se casa, tiene que abandonar la escuela para atender al marido.

Así que las mujeres son socializadas para perseguir la fantasía del matrimonio y del príncipe azul, quien las rescatará de la infelicidad en la que viven en sus casas paternas, y a quien le tendrán que pedir permisos, para tomar decisiones de su vida. Así dependerán económicamente de él toda la vida, mientras ellas se dedican a tener hijos, y a los quehaceres del hogar, siendo felices por siempre, y hasta que la muerte los separe. Y socialmente no se admiten divorcios, sino que solo se toleran. Y sólo es válido el matrimonio religioso. El civil no vale o no cuenta.

Las mujeres aparecen en las telenovelas y en los comerciales haciéndose cargo de las tareas de la crianza, del cuidado de los bebés, de amamantarlos, de cambiarles los pañales, de prepararles los biberones y su comida. Están en la casa y la cocina, haciendo la comida, la limpieza, barriendo y trapeando, lavando y planchando la ropa. Llevan a los niños a la escuela, al doctor, a sus cursos y talleres vespertinos. Y esperan a su esposo para atenderlo y servirle en la mesa, para comer o cenar todos juntos como familia ideal, mientras ellas permanecen de pie sirviendo el desayuno, la comida o la cena.

Y si las protagonistas o antagonistas de la tv son solteras, entonces son infelices. Entonces se les ve esperando con ansias la oportunidad para casarse, y sufriendo por no encontrar al hombre de sus sueños. Se les ve peleando con otras mujeres por el hombre de su vida, para conquistarlos y retenerlos, con su arreglo personal y belleza, con sus intrigas, y atendéndolos en la cocina. Cuando encuentran al hombre que el destino les tenía reservado para ellas, se imponen las imágenes y narraciones de mujeres felices y realizadas, libres de estrés y depresión, para vivir y dedicarse exclusivamente al matrimonio y a su casa, sin otros planes ni proyectos de vida diferentes.

Y no se necesita que las mujeres estudien para el matrimonio y para ser madres. Las actividades del hogar, de la crianza y del cuidado de la familia y el esposo, se socializan por la tradición de las mamás, abuelas, primas o hermanas. Así que no hay que invertir tiempo ni dinero en la escuela. Que se casen, que dejen la escuela, y que su esposo se haga cargo de ellas.

Gráfico 8. El Destino Social del matrimonio y el ser madres

- Sólo en el matrimonio puedes ser feliz y ser amada
- Tienes que tener hijos, criarlos y atenderlos. Si no, no eres nadie.

- Has fracasado en la vida, si no te has casado y tenido hijos.
- La mujer que está sola y sin hijos, se deprimirá, sufrirá y no será feliz
- Para ser feliz en el matrimonio, tienes que ser cariñosa, atenta, sumisa, obediente, fiel, amable, y servicial.
- Para la mujer, el matrimonio y ser madre es la felicidad y el fin de la vida
- Si no vives dentro del matrimonio de la iglesia, estás en pecado y has perdido el rumbo de tu vida.
- Es muy fácil que te deprimas y seas infeliz sin un esposo a tu lado
- Las mujeres trabajan dentro de su casa y atendiendo a su familia y esposo
- Acepta y perdona a tu marido violento, infiel, irresponsable y borracho.
- Soporta todos los sufrimientos por tus hijos. No te divorcies
- Salirse de la violencia matrimonial o divorciarse, es pecado.
- Tienes que cargar con tu cruz.
- Las mujeres limpian, lavan, planchan, hacen de comer, educan a los niños, atienden al marido, sin pago alguno.
- El trabajo en el hogar es obligación de las mujeres, no de los hombres.
- Para ser mujer valorada tienes que arreglar tu casa y atender a tu familia
- Si ya sabes hacer de comer, lavar y planchar, limpiar, barrer y trapear tu casa, ya te puedes casar.
- Las niñas juegan a la casita, a las muñecas, a cuidar al bebé. Y los hombres juegan a los carritos, al trabajo, a la guerra, etc.

Fuente: Elaboración propia. Monitoreo de mensajes/identidades, Entrevistas y Grupos Focales

Los hombres son la imagen del poder

En este pueblo la televisión muestra que los hombres son el centro de la vida y del poder. Alrededor de ellos gira la vida de las mujeres. Ellos son los dueños de los grandes negocios, las casas, las tierras, las maquinarias, las riquezas y propiedades. Sólo ellos compiten por el poder político y por la autoridad municipal del pueblo. Las mujeres no. Y las imágenes patriarcales religiosas imponen a un Dios masculino, y a un hombre como Hijo de Dios. A las mujeres sólo les queda el ser mártires, sufridas, y aguantar la cruz que les tocó, como lo hizo la Virgen María. Porque la Madre de Dios no tuvo hijas. Así que sólo los hombres pueden hablar con Dios y ser sacerdotes, obispos, arzobispos, cardenales y Papas. En los imaginarios y sueños de las mujeres, ellas no pueden ocupar esos espacios, roles e identidades. Ellas solo ayudan en las actividades de caridad católicas. Ellas sólo barren, limpian y trapean la casa de Dios y la de los sacerdotes, y les preparan la comida y les lavan la ropa. A pesar de que ellas son la mayoría de asistentes y fieles de los servicios religiosos de la iglesia.

Conclusiones

La Estructura Patriarcal de Inequidad de Género Económica, Política, Religiosa y Sexual Social de este pequeño pueblo, busca dominar, domar, hacer sumisas y dependientes a las mujeres, y sobre todo excluirlas de la esfera económica productiva. Para ello les impone los Destinos Sociales del Matrimonio, del Ser Madres, del Trabajo doméstico, y del ser

enclaustradas en la casa del patriarca, embarazadas y pariendo hijos, atendiendo al marido y a la familia, sin salario ni prestaciones, ni reconocimiento social, y siendo obligadamente obedientes y sumisas. Esta Estructura Patriarcal de Inequidad de Género se sigue reproduciendo en la vida cotidiana. Se requieren crear y posicionar en la Televisión, Estilos de Vida e Identidades Culturales de Equidad de Género, para mejorar la vida de la mayoría de la población conformada por las mujeres.

Se espera que este estudio sirva de inspiración, análisis y comparación con otras realidades mexicanas y del mundo, y contribuir así a la construcción económica y cultural de mejores condiciones de vida y de equidad, para todas y todos. El trabajo que se puede hacer para construir una Mercadotecnia de Equidad de Género es un reto aún.

Referencias

- Bourdieu, Pierre. (2000). La dominación masculina. Anagrama. Madrid.
- Butler, J. (2005). Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo, Paidós. Buenos Aires.
- Citas de Diarios de Campo y Relatos de vida.
- Citas de Grupos Focales y Monitoreo de Medios/Mensajes/identidades.
- Foucault, M. (2003). Historia de la sexualidad. Siglo XXI. Argentina.
- Galeano, María E. (2004). “La historia oral: método histórico o estrategia de investigación social”, En, Estrategia de investigación cualitativa. El giro en la mirada. La carreta editores. Colombia.
- Hair, J. F. Bush, R., y Ortinau, D. (2008). Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante. Mc Graw Hill. México.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2010a). Censo de Población y vivienda 2010. México.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2010b). Monografías Municipales. 2010. México.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson. México
- Lagarde Marcela (1993). Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. UNAM. México.
- Lamas Martha. (1997). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. PUEG-Programa Universitario de Estudios de Género- Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Malhotra, N. K. (2005). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall. México.
- Morgade, Graciela (2001). Aprender a ser mujer, aprender a ser varón. Ed. Novedades Educativas. México.
- Nanda, Serena. (1982). Antropología cultural. Wadsworth Internacional e Iberoamericana. México.
- Ortega. González Margarita, Pérez Gutiérrez Francisco Amador, y Mendoza, Nápoles Ma. Rosario. (2014). “Los Mercados de Consumo de Identidades de Género. La Estrategia de Éxito del Patriarcado en un Pequeño Pueblo Jalisciense, para Posicionar la Identidad de Mujer Tradicional, Sumisa y Dependiente”. En Susano García, José Luis (Coord.) (2014). Tendencias de Marketing, un puente para la innovación. ISBN 978 607-9343-33-0. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP-COARA). Matehuala, San Luis Potosí. México.
- Ortega. González Margarita y Pérez Gutiérrez Francisco Amador. (2013a). “Las lesbianas se invisibilizan para asistir a la escuela”. En Hernández González Eduardo. (Coord.) (2013). Memorias del VI Encuentro Nacional y III Internacional sobre Estudios Sociales y Región.

Contextos Plurales e Inequidades Sociales. ISBN 978-607-8072-80-4. Anaya Ediciones, SA de CV. (607-8072). Guadalajara, Jalisco.

Ortega. González Margarita y Pérez Gutiérrez Francisco Amador. (2013b). “Vivir excluidas siendo lesbianas en Jalixtlán, un pueblo patriarcal de la Ribera de Chapala”. En Hernández González Eduardo. (Coord.) (2013). Memorias del VI Encuentro Nacional y III Internacional sobre Estudios Sociales y Región. Contextos Plurales e Inequidades Sociales. ISBN 978-607-8072-80-4. Anaya Ediciones, SA de CV. (607-8072). Guadalajara, Jalisco.

Ortega, G.M.(2013c). La construcción cultural-sexual de las lesbianas, y sus prácticas afectivas y eróticas en Jalixtlán, un pueblo de tradición patriarcal. Tesis para obtener el grado de maestría. México.

Schiffman, L.G. y Lazar, K. (2000). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. México.

Velasco, Honorio y Ángel Díaz (2006). La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela. Trota. Madrid.

Wolfensberger, Lilly. (2002). Cuerpo de mujer, campo de batalla. Plaza y Valdés. México.

Zikmund, W. G. y Babin, B.J. (2008). Investigación de Mercados. Cengage Learning. México

Estudio de las Variables que Motivan el Consumo de los Cigarros en los Alumnos de los Bachilleratos de la Universidad de Colima en los Municipios de Colima y Villa de Álvarez

J. Jesús García Martínez
Emeterio Franco Pérez

jgarciam@ucol.mx
francoperez@ucol.mx

Universidad de Colima
Universidad de Colima

Resumen

El presente trabajo de investigación es de tipo mixto, con una muestra por conglomerados a 719 alumnos correspondientes a una población de 5,667 estudiantes de bachillerato de los municipios de Colima y Villa de Álvarez de la Universidad de Colima, encontrándose únicamente que: 139 de éstos, son fumadores frecuentes, los cuales han sido considerados como objeto de estudio para este trabajo. El cuestionario utilizado quedo integrado de 52 variables con una fiabilidad de .759 Alpha de Cronbach. Las principales derivaciones determinadas son: la asociación en forma significativa entre algunas variables sociodemográficas con algunas variables de los factores, antecedentes familiares, bienestar psicológico y aceptación social. Igualmente, los resultados nos desvelan que existen elementos suficientes para rechazar la hipótesis de trabajo H_1 , ya que los efectos de la publicidad no son un factor que se asocie con la motivación del consumo de cigarros, en tanto que, las hipótesis de trabajo H_2 , H_3 , H_4 y H_5 se aceptan.

Palabras Clave: Motivación en el consumo, variables sociodemográficas, antecedentes familiares, bienestar psicológico, aceptación social y publicidad.

ANTECEDENTES

Como resultado del convenio firmado en Ginebra Suiza, en el que participaron 178 países, el cual entró en vigor a partir del 21 de Mayo del 2003 y con el objetivo de que los países firmantes adoptaran las medidas sobre el control del tabaquismo. Entre las principales medidas para este control de tabaco estaban: elevar el aumento en los impuestos de este producto, adoptar medidas con advertencias sanitarias en el etiquetado de éste, la prohibición total de la publicidad de estos productos y concientizar a los consumidores sobre las consecuencias y daños que causa el consumo del mismo.

En este sentido, a partir del 12 de Agosto del 2003 en México se firmó el Convenio Marco para el control del tabaco con la Organización Mundial de la Salud (OMS). En el que se acordaron las medidas siguientes: espacios 100% libres de humo del tabaco, políticas fiscales para incrementar el precio de los cigarros, prohibición total de cualquier publicidad, promoción y patrocinio del producto, así como medidas para el empaquetado y etiquetado de los productos. Aunado también, a que en México se ha incrementado el número de consumidores, ya que en la actualidad existen más de 16 millones de fumadores. De los cuales 11.8 millones son hombres y 4.2 millones son mujeres. Siendo los 13 años como la

edad de inicio en el consumo de tabaco para ambos géneros¹. Bajo este contexto, el estudio cobra relevancia tomándose la decisión de hacer una investigación de tipo mixta para conocer el grado de asociación entre las variables del constructo propuesto por los autores y determinar si los antecedentes familiares se asocian con la motivación del consumo de los cigarros en los alumnos(as) de la Universidad de Colima (correspondientes a los Bachilleratos del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

METODOLOGIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pese a la regularización del control y prevención del tabaco en España, la industria tabacalera sigue utilizando la publicidad para reorganizar sus estrategias publicitarias y de promoción. (Danet, March, Prieto, Romero, & Suess, 2009).

Durante las últimas décadas se han promulgado leyes que restringen el consumo del tabaco, así como su publicidad, lanzando campañas con el objetivo de que el hábito de fumar sea considerado como indeseable y peligroso. El tabaco ha servido de vínculo para poder definir y marcar posiciones sociales, estilos de vida, destacando así la función de contribuir al establecimiento y mantenimiento de vínculos sociales mediante su regalo y su consumo compartido (Danet, March, Prieto, Romero, & Suess, 2009).

La política pública del empaque y etiquetado de productos de tabaco es una forma de costo efectiva y significativa para el control del tabaco en Malasia. Las políticas públicas del empaquetado se han orientado especialmente en advertencias sanitarias, en la disminución de creencias falsas sobre cigarrillos y salud, la reducción de la preferencia por ciertas marcas, especialmente entre jóvenes y jóvenes adultos. El empaquetado se ha convertido en una herramienta mercadológica que está creciendo considerablemente (Hammond, 2010).

En América Latina, la epidemia del tabaquismo en las mujeres es una realidad. Esto se debe al cambio en el estatus social económico de las mujeres y el activar de la industria tabacalera para captar este segmento del mercado (Jakimczuk, Regueira, & Suárez, 2010).

Por consiguiente, en México la población total hasta el tercer trimestre del año 2012 fue 115'296,767 mujeres en el país, el número total de mujeres hasta esa fecha era de 59'541,411. La población económicamente activa en el país era de 51'378,927 por lo tanto, existen 19'579,104 mujeres económicamente activas en el país. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012).

En México se ha ido incrementado el número de consumidores de cigarros, ya que en la actualidad, existen más de 16 millones de fumadores. De los cuales 46.3% son hombres fumadores y 35.4% son mujeres. La edad de inicio en el consumo de tabaco en los adolescentes es de 13 a 15 años en hombres y mujeres (INEGI, 2012).

¹ La Real Academia Española (RAE), define el género como conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo, sexo masculino, femenino.

Las mujeres han ido transformando su imagen y su rol en la sociedad. Factores como la urbanización, estilos de vida urbanos, participación en la población económicamente activa, el mayor acceso a la educación y a los medios de comunicación traen como resultado un incremento en la exposición a la publicidad. (Jakimczuk, Regueira, & Suárez, 2010). Debido a la participación de la mujer se han producido factores que favorecen el tabaquismo. Estos factores han favorecido nuevas posibilidades en la industria tabacalera para explotar diferentes estrategias de mercadotecnia; como la comercialización, para poder lograr la feminización del consumo de tabaco e incrementar con esto las ventas y ganancias en esta industria. Las tabacaleras investigan, utilizan y explotan las cuestiones relacionadas con el género y sus cambios para promover y vender el tabaco, ya que con eso se focalizan en el creciente segmento del mercado (Jakimczuk, Regueira, & Suárez, 2010).

En el estudio realizado por Cabieses, y otros en Chile, se utilizó un estudio observacional analítico, de corte transversal. Donde se utilizó un muestreo aleatorio estratificado según la unidad académica y el año de carrera, donde el tamaño de la muestra fue de 2,045 estudiantes de cuatro campus de la Universidad Católica de Chile. Se aplicó un análisis descriptivo, bivariado y de regresión logística. Se analizaron las siguientes variables como el consumo de tabaco, antecedentes sociodemográficos, antecedentes familiares, religión y religiosidad, bienestar psicológico y antecedentes educacionales. En cuanto a la descripción del consumo de tabaco se encontró que, éste se inicia antes y después de los 18 años de edad, de los encuestados se encontró que el 8.9% de los estudiantes habían iniciado su consumo antes de la mayoría de edad y el 91% después de la mayoría de edad, cabe señalar que la diferencia entre éstas, fue significativa con 0.001 (Cabieses, y otros, 2010).

En cuanto a los antecedentes sociodemográficos se encontró que existe una asociación positiva entre la edad y el consumo de tabaco ($p < 0.05$), lo que indica que a mayor edad existe mayor riesgo de consumo. Igualmente, el sexo también representa una fuerte asociación positiva, es decir, entre el sexo femenino y el consumo de tabaco (p menor 0.001). El nivel socioeconómico también se asocia en forma positiva con el consumo de tabaco ($p < 0.05$). Mientras mayor sea el nivel socioeconómico, mayor será el consumo de tabaco (Cabieses, y otros, 2010).

En las variables de antecedentes familiares: el 80% de los encuestados contestaron que tenían una buena relación con el padre, lo que significa que si existe una mejor relación con el padre menor es el riesgo de consumo. El 93% señalaron que tienen una buena relación con la madre pero se asoció en forma significativa el consumo de tabaco. En las variables de religión y religiosidad: existe diferencia significativa entre los que practican alguna religión y quienes no lo hacen ($p < 0.001$). Otra de las variables fue el bienestar psicológico en el cual el 53.8% de los encuestados señalaron tener un bienestar psicológico positivo y el 46.2% señalaron tener un bienestar neutro o negativo (Cabieses, y otros, 2010).

Cabieses y otros, (2010) continúan estableciendo en su estudio que dentro de la variable de antecedentes educacionales no se encontró ninguna asociación entre el consumo de tabaco y el año de carrera. Pero se encontró una asociación positiva entre el consumo de tabaco durante el último año y el campus.

Otro de los estudios que encontraron ciertas variables fue la investigación realizada por (Bártolo, y otros, 2004) en Buenos Aires, el universo del estudio fueron los integrantes de las comunidades educativas de instituciones estatales para adultos, el total de la población fue de 988 personas de las cuales 27 fueron excluidos y 73 solo se recabaron datos sociodemográficos por lo que la población final fue de 888 personas. Los hombres encuestados representaron un 52.6% mientras que la mujer 47.3%. Se elaboró un instrumento con preguntas cerradas de opción dicotómica, múltiple y escalas, los resultados fueron las siguientes variables: sociodemográficas, variables ambientales humanas (aceptación social) y variables psicológicas que se asocian al consumo (depresión, ansiedad, grado de dependencia a la nicotina).

En los encuestados se señala que con el 67.5% la primera vez que fumaron lo hicieron entre los 13 y 17 años de edad. Solo un 2% señaló que después de los 22 años de edad inicio el consumo de tabaco. El 69.8% de la población fumadora manifiesta haber sentido un deseo o una necesidad tan fuerte de fumar que no pudo evitar. Asimismo, se encontró que la tolerancia al fumar es mayor entre fumadores que entre no fumadores, ya que la diferencia es estadísticamente significativa con una probabilidad igual a .000 (Bártolo, y otros, 2004).

Un estudio elaborado en Colombia, realizó una revisión teórica de los factores que influyen en el consumo de tabaco y se encontró que el marketing, la publicidad, la motivación y los factores socioculturales son factores determinantes en el consumo de cigarrillos. Igualmente continúa estableciendo este estudio que las campañas publicitarias son una gran herramienta para promover e incrementar el consumo del producto, ya que estos medios se dirigen a reemplazar las necesidades físicas y psicológicas de los adolescentes, ya que influye en su conducta y que el consumo de cigarrillos en los padres influye en la decisión de niños y adolescentes, ya que ellos lo perciben como algo positivo y deciden imitar la conducta de sus padres. El cigarrillo les permite a los adolescentes un bienestar, tener una buena relación con sus padres y ser aceptados en un nuevo grupo social. Además cabe destacar que las experiencias familiares y los padres influyen de manera directa en la toma de decisiones de los jóvenes, ya que generan una actitud ya sea negativa o positiva con respecto al consumo del tabaco (Blanco, Cifuentes, Rodríguez, & Suárez, 2009).

En Argentina se realizó un estudio de corte transversal por cada encuesta. La población encuestada fue de 12 a 18 años que cursaban el 8° y 2° grado de educación general básica, el tipo de muestra se estratificó en dos etapas, la primera fue seleccionar las escuelas y la segunda fue la selección de cursos, 11,734 alumnos de 450 cursos. Se reemplazaron 28 cursos y 27 estudiantes rechazaron la encuesta. Por distintos problemas se eliminaron 53 encuestas y la nueva muestra fue de 11,681 estudiantes. Correspondieron 5,976 alumnos de 8° de los cuales 2,939 eran mujeres y 3,037 varones. Los otros 5,705 eran alumnos de 2°; de esos 2,837 era mujeres y 2,867 varones (Ferrante, Morello, Verra, Virgolini, & Zabert, 2009).

De acuerdo a los resultados se encontró que existe mayor frecuencia de consumo en estudiantes de 12 a 14 años en un porcentaje de 7.9% con una probabilidad de $p=0.0003$, en la cual existe una mayor proporción de varones con un porcentaje del 16.1%. Los adolescentes fumaban en lugares públicos (30.6%), lugares donde acudían a bailar (16.9%), en su casa (16.3%) y en la escuela (12.8%). De los estudiantes que contestaron que habían fumado, el 69.6% iniciaron a fumar por primera vez para probar o por curiosidad. Del total

de los encuestados solo el 24.3% señalaron que fumar hacía que la gente se sintiera más cómoda en fiestas o reuniones, el 15.1% consideran que fumar hace a la persona más atractiva ante sus similares y el 26% pensaban que fumar ayudaba a bajar de peso. Sin embargo el 20.1% de los estudiantes pertenecían a un grupo de amigos donde ninguno fumaba (Ferrante, Morello , Verra , Virgolini , & Zabert , 2009).

En la actualidad todo el mundo sabe que fumar es malo para su salud, y que los esfuerzos de prevención del tabaco se encuentran en todas partes. La publicidad del tabaco puede afectar en la decisión de fumar más de lo que se piensa, ya que es una de las variables más influyentes para el consumo. Se sabe que la mayoría de los pre-adolescentes sienten la presión de otros compañeros en su vida cotidiana (Carney, 2007).

OBJETIVO GENERAL

Estudiar la dependencia o independencia de las variables como: la publicidad, el estilo de vida, los antecedentes sociodemográficos, familiares, la aceptación social y el bienestar psicológico con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar si los efectos de la publicidad de los cigarros se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).
2. Determinar si las variables sociodemográficas se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).
3. Determinar si el bienestar psicológico es una variable que se asocia con la motivación del consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).
4. Determinar si la aceptación social es una variable que se asocia con la motivación del consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

HIPOTESIS

H₀: Los efectos de la publicidad se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₁: Los efectos de la publicidad no se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₀: Las variables sociodemográficas se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₂: Las variables sociodemográficas no se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₀: El bienestar psicológico es una variable que se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₃: El bienestar psicológico es una variable que no se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₀: La aceptación social es una variable que se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₄: La aceptación social es una variable que no se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₀: Los antecedentes familiares se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

H₅: Los antecedentes familiares no se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima (del municipio de Colima y Villa de Álvarez).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- ¿Los efectos de la publicidad se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima, del municipio de Colima y Villa de Álvarez?

2.- ¿Las variables sociodemográficas se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima, del municipio de Colima y Villa de Álvarez?

3.- ¿El bienestar psicológico es una variable que se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima, del municipio de Colima y Villa de Álvarez?

4.- ¿La aceptación social es una variable que se asocia con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima, del municipio de Colima y Villa de Álvarez?

5.- ¿Los antecedentes familiares se asocian con la motivación para el consumo de los cigarros en los alumnos(as) de los bachilleratos de la Universidad de Colima, del municipio de Colima y Villa de Álvarez?

JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica por la gran problemática que se ha producido a lo largo de los años alrededor del mundo y sobretodo en nuestro país México. Cabe mencionar que en planteamiento del problema se han encontrado y expuesto diferentes estudios en los cuales resultaron algunas variables que tienen relaciones tales como: el consumo, la publicidad, el estilo de vida, los antecedentes sociodemográficos, familiares y la aceptación social.

En el estudio realizado por Cabieses y otros en 2010, se encontró que el inicio del consumo de tabaco se da antes de los 18 años con un 8.9% de los encuestados.

Asimismo los esfuerzos deben centrarse más en los jóvenes, ya que 88 por ciento de los fumadores empiezan a la edad de 18 y el tabaquismo está aumentando entre los adolescentes (Chanh, Difranza, Kemp, Rigotti, Singer, & Thelma, 2005).

Reducir el acceso de los jóvenes al tabaco se propone como una forma de disminuir el uso de tabaco. Por consiguiente la mayoría de los estudios analizados mencionan que la edad promedio en que los adolescentes consumen tabaco es entre los 13 y 17 años de edad, por lo cual tomamos la decisión de realizar este estudio a alumnos de bachillerato de la Universidad de Colima los cuales tienen esa edad aproximadamente ya que al momento de aplicar el instrumento (encuesta) son alumnos que cursan sus estudios en este nivel.

Por lo anteriormente expuesto se pretende realizar la investigación con los alumnos de la Universidad de Colima de la zona conurbada de los municipios de Colima y Villa de Álvarez, para conocer si existe alguna dependencia o independencia de las variables de publicidad, estatus, aceptación social, religión, bienestar psicológico, antecedentes sociodemográficos, familiares y educacionales con la motivación de consumo de cigarros. Cabe destacar que este segmento lo hemos determinado tomando como referencia la publicación de papers (trabajos) de investigación en los cuales la mayoría de estos trabajos publicados, tenía como resultado que los adolescentes iniciaban el consumo de tabaco a la edad de los 15 a 17 años.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente estudio de investigación, es de tipo mixto; para lo cualitativo, se realizaron 30 entrevistas a profundidad con la finalidad de validar el cuestionario desde el punto de vista del constructo propuesto, mientras que para el estudio cuantitativo se consideró una población de 5,667 alumnos de bachillerato de los municipios de Colima y

Villa de Álvarez, para lo cual se determinó una muestra por conglomerado de 719 estudiantes, la cual arrojó la cantidad de 139 fumadores frecuentes, para la colección de la información, se utilizó como instrumento un cuestionario de 52 variables, de las cuales, 48 son dicotómicas y que al someterlo a la validación estadística éste, obtuvo una fiabilidad de .759 de Alpha de Cronbach, el tratamiento de los datos se realizó utilizando las técnicas V. de Cramer y Chi-cuadrada, mediante el software estadístico “SPSS versión 19”, obteniéndose asociaciones significantes, muy significantes y altamente significantes, entre alguna de las variables establecidas en el constructo.

MARCO TEÓRICO

En el estudio realizado en Chile por (Cabieses, y otros, 2010), encontraron variables que se asocian con el consumo del tabaco. Como el consumo del tabaco, antecedentes sociodemográficos, antecedentes familiares, religión, religiosidad, bienestar psicológico y antecedentes educacionales.

Las variables que se encontraron en estos estudios fueron las siguientes:

Consumo de tabaco. Se encontró que la edad del inicio del consumo del tabaco es antes y después de los 18 años de edad. Solo el 8.9% de los encuestados habían iniciado su consumo antes de la mayoría de edad y 91% después de la mayoría de edad, la diferencia entre estos grupos es muy significativa con 0.001 (Cabieses, y otros, 2010).

Entre la edad y el consumo de tabaco existe una asociación positiva ($p < 0.05$), esto indica que mientras mayor sea la edad existe mayor riesgo de consumo de tabaco (Cabieses, y otros, 2010).

El sexo representa una fuerte asociación positiva entre el sexo femenino y el consumo de tabaco (p menor 0.001) (Cabieses, y otros, 2010).

Con el nivel socioeconómico y el consumo de tabaco se encontró una asociación positiva ($p < 0.05$), mientras mayor sea el nivel socioeconómico mayor será el consumo de tabaco (Cabieses, y otros, 2010).

El 80% de los encuestados dijeron que tenían una buena relación con el padre, lo que significa que menor es el riesgo de consumo de tabaco, por lo contrario el 93% señaló que tiene una buena relación con la madre pero se asoció en forma significativa al consumo de tabaco (Cabieses, y otros, 2010).

Existe una diferencia significativa entre los que practica alguna religión y entre los que no la practican ($p < 0.001$) (Cabieses, y otros, 2010).

El 53.8% de los encuestados dijeron tener un bienestar psicológico positivo y el 46.2% señaló tener un bienestar neutro o negativo (Cabieses, y otros, 2010).

Se encontró asociación positiva entre el consumo de tabaco durante el último año y el campus (Cabieses, y otros, 2010).

Se realizó un estudio en Buenos Aires, en el cual encontraron que el 67.5% de los que fumaron la primera vez lo hicieron entre los 13 y 17 años de edad y tan solo un 2% iniciaron el consumo de tabaco después de los 22 años (Bártolo, y otros, 2004).

El 69.8% de la población fumadora manifiesta haber sentido un deseo o una necesidad tan fuerte de fumar que no pudo evitar (Bártolo, y otros, 2004).

En el estudio de Bártolo y otros, (2004) se encontró que la tolerancia al fumar es mayor entre fumadores que entre no fumadores, ya que la diferencia es estadísticamente significativa con una probabilidad igual a .000.

En Colombia se realizó un estudio por (Blanco, Cifuentes, Rodríguez, & Suárez, 2009) donde se encontraron variables como el marketing, la publicidad, la motivación y el factor sociocultural. Estos factores fueron los que determinaron el consumo del tabaco.

Las campañas publicitarias promueven e incrementan el consumo del tabaco, ya que estos medios reemplazan las necesidades físicas y psicológicas de los adolescentes ya que influyen en su conducta (Blanco, Cifuentes, Rodríguez, & Suárez, 2009).

El consumo de cigarrillos de los padres influye en la decisión de los niños y adolescentes ya que ellos lo perciben como algo positivo y deciden imitar la conducta de sus padres. A los adolescentes los cigarrillos les brindan un bienestar y se relacionan con sus padres y un nuevo grupo social (Blanco, Cifuentes, Rodríguez, & Suárez, 2009).

Las experiencias familiares y los padres influyen de manera directa en la toma de decisiones de los jóvenes, ya que generan una actitud ya sea negativa o positiva con respecto al consumo del tabaco (Blanco, Cifuentes, Rodríguez, & Suárez, 2009).

Estudios han demostrado que en padres fumadores, la situación socioeconómica y el rendimiento escolar son factores que se relacionan con el tabaquismo en estudiantes. Los resultados de este estudio mostraron que de estos tres factores, el rendimiento escolar claramente fue el más fuerte, siguiendo por el tabaquismo de los padres y finalmente el que menos se relacionó fue la condición socio-económica. Estos resultados se discutieron en relación con hallazgos similares en el comportamiento antisocial en los adolescentes, en términos de su consumo de tabaco como una defensa contra una autoimagen (Borland & Rudolph, 1975).

En Argentina se realizó un estudio donde se encontró que existe una mayor frecuencia en el consumo de tabaco entre estudiantes de 12 a 14 años de edad con un porcentaje de 7.9% con una probabilidad de $p=0.0003$, mientras que existe una mayor proporción de varones con el 16.1%. Los adolescentes fuman en lugares públicos (30.6%), lugares donde acuden a bailar (16.9%), en su casa (16.3%) y en la escuela (12.8%) (Ferrante, Morello, Verra, Virgolini, & Zabert, 2009).

De los estudiantes que fuman el 69.6% empezaron a fumar por primera vez solo por probar y por curiosidad. El 24.3% señalaron que fumar hacía que la gente se sintiera más cómoda en fiestas o reuniones, el 15.1% consideran que fumar hace a las personas más atractivas ante sus similares y el 26% señalan que fumar ayuda a bajar de peso, y solo el 20.1% de los

estudiantes pertenecían a un grupo de amigos donde ninguno fuma (Ferrante, Morello , Verra , Virgolini , & Zabert , 2009).

La comercialización del tabaco puede ser una influencia muy fuerte para alentar a los adolescentes a iniciar el proceso de captación de fumar que la exposición a compañeros o familiares fumadores o variables sociodemográficas como el rendimiento escolar percibido (Evans, Farkas, Gilpin, Berry, & Pierce, 1995).

LEGISLACIÓN DEL TABACO

El 21 de mayo del 2003, la organización mundial de la salud adoptó, el Convenio Marco para el Control de Tabaco, este es el primer tratado internacional sobre el control del tabaquismo. El objetivo del convenio es aportar un marco para que los países que lo integran puedan identificar las medidas que tienen que adoptar. Las medidas prioritarias en el convenio son incrementar o elevar los impuestos al tabaco, etiquetar los productos con advertencias sanitarias claras y visibles, prohibición total de la publicidad en los productos de tabaco, así como educar, formar y concientizar al público sobre sus consecuencias y los daños que causa el humo del tabaco a la población (Calleja, 2012).

En el Artículo 13 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, se establece que los países que lo integran deben prohibir toda la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco. Debido a estas medidas que se han prohibido, regularizado e implementado los países han provocado que la industria tabacalera utilice nuevos recursos de mercadotecnia pro-tabaco a través de medios directos e indirectos con poca o ninguna regulación. Las estrategias varían en función del nivel de restricción, ambigüedad en las leyes y el grado de cumplimiento en los países (Barrientos, Ibáñez, Pérez, Rodríguez, & Thrasher, 2012).

El Convenio Marco para el Control del Tabaco se estableció en Ginebra en el mes de Junio de 2003, posteriormente fue en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York en el cual México se encuentra entre los 178 países que integran el Convenio Marco para el Control del tabaco. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (FCTC, 2003).

El 12 de agosto del 2003 México firmó el convenio marco para el control del tabaco, el Senado de la República confirmó el convenio el 14 de abril del 2004 y fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 12 de mayo del 2004. Bajo este convenio existen medidas mínimas que México debe promover para proporcionar espacios 100% libres de humo de tabaco, fomentar una política fiscal que aumente de manera significativa el precio de los cigarros y con esto, se dificulte la adquisición, la prohibición completa de la publicidad, promoción y patrocinio, establecer medidas para el empaquetado, etiquetado de los productos, atender el comercio ilícito, desarrollar y fomentar campañas educativas (González, 2008).

La directiva 97/36/EC el 30 de junio de 1997 de la Comunidad Europea prohíbe la publicidad del tabaco en televisión, así como también la publicidad del tabaco en revistas, paneles y publicaciones que ya están determinadas por la legislación y acuerdos voluntarios de los gobiernos europeos (Consiliglia, 2006).

En España existen restricciones para publicar los anuncios de tabaco. A partir de 1988 se empezó a regularizar la publicidad del tabaco, se prohibió la publicidad del tabaco en televisión, en publicaciones dirigidas a gente joven y en los medios de titularidad pública (Consiliglia, 2006).

A partir de los años sesenta en EEUU se empezó a negociar con el gobierno y las compañías tabacaleras el retiro de la publicidad que se estaba desarrollando en radio y televisión (Cortés, Elder, & Sarría, 2000).

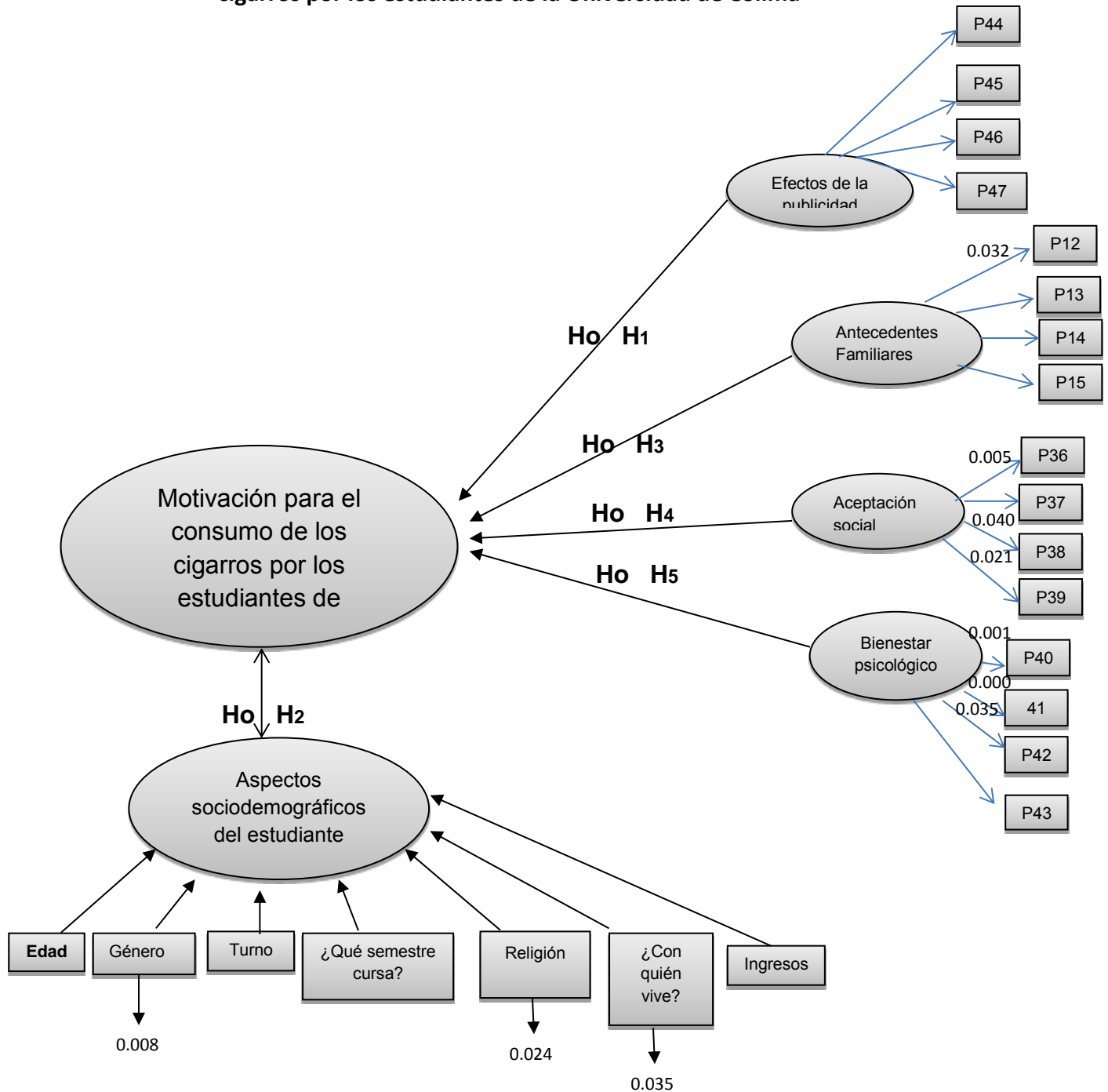
En Noruega a partir del 1 de julio de 1975 se adoptó una “Ley sobre el tabaco” en la cual se prohibía la total publicidad de todos los productos del tabaco, además de las medidas sobre etiquetado, prohibición de venta a menores y los límites al contenido de nicotina (Cortés, Elder, & Sarría, 2000).

Desde el 10 de enero de 1991, en Francia se promulgó una ley que entró en vigor a partir del 1 de enero de 1993 la cual prohibía la publicidad del tabaco y sus productos, así como el patrocinio de actividades relacionadas con las empresas tabacaleras. También se restringieron el patrocinio y financiación por parte de la industria tabacalera a los eventos deportivos y culturales (Cortés, Elder, & Sarría, 2000).

La Organización Mundial de la Salud por sus siglas (OMS), desarrolló el primer convenio internacional de salud pública, en el cual establecían un compromiso global y medidas mínimas para el control de tabaco en el mundo (González, 2008).

CONSTRUCTO

Figura1. Constructo hipotético para determinar la motivación para el consumo de los cigarros por los estudiantes de la Universidad de Colima



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados determinados con base a población estudiada con respecto a alumnos de los bachilleratos de la Universidad de Colima correspondientes a los municipios de Colima y Villa de Álvarez en el presente trabajo de investigación, expresan las siguientes conclusiones:

H₁: EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

Dado a los resultados del estudio cuantitativo realizado tenemos elementos para rechazar la hipótesis de trabajo H₁, ya que los efectos de la publicidad no son un factor que se asocie con la motivación del consumo de cigarros.

H₂: VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Tenemos elementos para aceptar la hipótesis de trabajo H₂, ya que se encontró que de las ocho variables que se contemplaron en este bloque:

La variable de la religión resultó con una asociación en forma significativa de 0.024 con la motivación de costumbre y de 0.021 con los alumnos que fuman porque sus amigos fuman.

Se encontró que la variable sociodemográfica género resultó con una asociación en forma muy significativa de 0.008 con la motivación de gusto para el consumo de cigarros en los alumnos.

Se encontró una asociación muy significativa de 0.02 entre la variable de la motivación de diversión para el consumo de cigarros con la variable con quien vive el(la) alumno(a).

Se encontró que existe una asociación significativa de 0.035 entre los alumnos que fuman por el motivo de que sus amigos fuman y con quien vive el (la) alumno(a).

H₃: BIENESTAR PSICOLÓGICO

En esta Hipótesis de trabajo se encontraron las siguientes asociaciones:

Se encontró que la variable “cuando estoy enojado me dan ganas de fumar” resultó con una asociación de manera significativa de .021 con la motivación de relajamiento para el consumo de cigarros en los alumnos.

Se encontró que la variable “cuando estoy feliz me dan ganas de fumar” resultó con una asociación de manera significativa de .040 con la motivación de costumbre para el consumo de cigarros en los alumnos.

Se encontró que la variable “fumar me hace engordar” resultó con una asociación muy significativa de .005 entre los alumnos que fuman por costumbre.

H₄: ACEPTACIÓN SOCIAL

Cabe resaltar que los alumnos que fuman porque sus amigos fuman se asocian de manera muy significativa de .001 con la variable “el fumar me hace sentir aceptado”.

Se encontró asociación muy significativa de .002 entre los alumnos que fuman por el motivo de diversión y la variable “fumo para convivir con mis amigos”.

Se encontró que existe una asociación significativa de .035 entre los alumnos que el fumar solos les encanta y los alumnos que fuman para relajarse.

Se encontró asociación significativa de .017 entre los alumnos que fuman por gusto y los alumnos que el fumar solos les encanta.

Se encontró asociación significativa de .016 entre los alumnos que fuman por placer y sabor y los alumnos que el fumar solo les encanta.

Se encontró asociación altamente significativa de .000 entre los alumnos que fuman porque sus amigos fuman y los que fuman para convivir con sus amigos.

H₅: ANTECEDENTES FAMILIARES

La hipótesis H₅ es parcialmente aceptada ya que se encontró que de las cinco variables que se contemplaron de este bloque, solamente la variable del padre fumador resultó con una asociación en forma significativa de .032 con la motivación de costumbre para el consumo de cigarros.

RECOMENDACIONES

Con base en la investigación realizada, se recomienda dar seguimiento a dicho estudio, basándose en instituciones públicas y privadas con estudiantes de bachillerato y secundaria, esto con el fin de identificar si existe una diferenciación del consumo de cigarros en alumnos de bachilleratos y secundarias tanto públicos como privados.

Asimismo, para conocer cuáles son los motivos por los cuales fuman dicho estudiantes y comparar si dichas instituciones tienen diferentes características.

Por otra parte se recomienda observar si resultan asociadas las mismas variables que resultaron en esta investigación con otras instituciones.

REFERENCIAS

- Barrientos, G. I., Ibáñez, H. N., Pérez, H. R., Rodríguez, B. R., & Thrasher, J. F. (04 de 2012). *Autoreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos*. Recuperado el 09 de 02 de 2013, de <http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo.php?id=002723>
- Bártolo, M., Berra, A., Bonzo, C., Btsh, E., Corzón, I., Domínguez, C., y otros. (2004). *Factores asociados al consumo del tabaco en una población de adultos*. Recuperado el 19 de 01 de 2013, de http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd26/prev_tabaq3.pdf
- Blanco, U. M., Cifuentes, C. T., Rodríguez, D. C., & Suárez, C. C. (05 de 2009). *Factores que influyen en el consumo de tabaco*. Recuperado el 19 de 01 de 2013, de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2600/1/121974.pdf>
- Borland, B. L., & Rudolph, J. P. (1975). *Social Science & Medicine*. Hershey: Elsevier.
- Cabieses, V. B., Contreras, E. L., Espinoza, S. M., Martínez, A. D., Muñoz, S. M., Pedrals, G. N., y otros. (12 de 2010). *Factores asociados al consumo del tabaco durante el último año en estudiantes de educación superior*. Recuperado el 19 de 01 de 2013, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-53072010000200010&script=sci_arttext
- Calleja, N. (06 de 2012). *Medidas para el control del tabaco en México y en el mundo*. Recuperado el 08 de 02 de 2013, de <http://cneip.org/documentos/6.pdf>
- Carney, S. (09 de 02 de 2007). *Suite101*. Recuperado el 20 de 03 de 2013, de Tobacco Advertising and Teens: <http://suite101.com/article/tobacco-advertising-and-teens-a13273>
- Chanh, Y., Difranza, J. R., Kemp, B., Rigotti, N. A., Singer, D. E., & Thelma, T. (28 de 06 de 2005). *THE EFFECT OF ENFORCING TOBACCO-SALES LAWS ON ADOLESCENTS' ACCESS TO TOBACCO AND SMOKING BEHAVIOR*. Recuperado el 15 de 03 de 2013
- Consiliglia, M. M. (2006). *La publicidad del tabaco y los adolescentes*. Recuperado el 09 de 02 de 2012, de <http://www.paho.org/spanish/HDP/HDW/tobaccosp.pdf>
- Cortés, B. M., Elder, J., & Sarría, S. A. (2000). *Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España*. Recuperado el 08 de 02 de 2013, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17074606>
- Danet, A., March, C. J., Prieto, R. M., Romero, V. M., & Suess, A. (Octubre de 2009). *Tabaco y Publicidad. Revisión de los estudios publicados entre el 2000 y 2008*. Recuperado el 30 de 01 de 2013, de

<http://www.elsevier.es/sites/default/files/elsevier/pdf/27/27v42n04a13147993pdf001.pdf>

- Evans, N., Farkas, A., Gilpin, E., Berry, C., & Pierce, J. (18 de 10 de 1995). *Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking*. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7563188>
- FCTC. (2003). *El convenio marco de la OMS para el control del tabaco*. Recuperado el 15 de 02 de 2013, de www.who.int/text_download/es/index.html
- Ferrante, D., Morello, P., Verra, F., Virgolini, M., & Zabert, G. (2009). *Consumo de Tabaco en estudiantes de educación secundaria de Argentina*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v25n3/a06v25n3.pdf>
- González, R. J. (05 de 2008). *Abogacía para el control del tabaco en México: Retos y recomendaciones*. Recuperado el 08 de 02 de 2013, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v50s3/a17v50s3.pdf>
- Hammond, D. (Marzo de 2010). *"Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs*. Recuperado el 30 de 01 de 2013, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10617471018>
- INEGI. (2012). *Ocupación y Empleo*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1>.
- Jakimczuk, S., Regueira, G., & Suárez, L. N. (2010). *Estrategias para el control del tabaco con perspectiva de género en América Latina*. Recuperado el 30 de 01 de 2013, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10617471029>
- Organización Panamericana de la salud. (2004). *Tres mediciones fundamentales para revitalizar el control del tabaquismo en Las Américas*. Washington.
- RAE. (2010). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>

Desarrollo de las Marcas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para Competir en los Mercados Internacionales

Martha Filomena Muñoz Fajardo mfajardo@cucea.udg.mx
Ruth Zubillaga Alva rzubilla@cucea.udg.mx
Francisco Javier López Cerpa j_lopezcerpa@hotmail.com

Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara

Resumen

En el presente trabajo se presenta los resultados de investigación de campo para conocer la trascendencia de las “Marcas Premium” en los mercados, y aunque se hace una investigación documental en general, se centra en la industria de la moda en México, ya que es un mercado poco explotado desde este punto de vista.

Palabras clave: Marcas Premium, Moda, Aspiracional.

Abstract

This paper presents the results of field research to know the significance of the "Premium brands" in the markets, and although a documentary research in general, focuses on the industry of fashion in Mexico, since it is a market little exploited from this point of view.

Keywords: Brands, Fashion, Aspirational.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial, como una estrategia competitiva, las empresas de grandes marcas internacionales, están creando productos y servicios de gran calidad con las cuales compiten en segmentos de mercados de nivel promedio aceptable, y han entrado a la creación de productos y servicios de lujo llamados de “Marcas Premium”, se está gestando una obsesión en la sociedad consumidora de un mundo globalizado, por adquirir cosas que tengan un valor agregado, tales como alto nivel de sofisticación y productos periféricos de gran calidad como autos, prendas de vestir, calzado bebidas alcohólicas, aromas, destinos turísticos, hospedaje, equipo electrónico, joyería, áreas habitacionales, productos gourmet, etc. donde se premia la exclusividad en diseño, ubicación, presentación, características técnicas y vecinos, añejamientos, por igual; productos alimenticios, restaurantes resaltando la experiencia, ambiente y alta exclusividad del mismo así como ropa de alto diseño y creatividad, etc. (Vickers, 2003); son parte importante de la forma de vida actual de segmentos de mercado de alto nivel socioeconómico, consumo y moda internacional, éstas han creado diversas premisas como la exclusividad, opulencia, estatus y la creación de un sueño ideal.

Una de las satisfacciones del consumidor es pertenecer a un mercado de alto nivel económico o aspira a serlo y cubrir una necesidad y dotarle de una identidad a las personas, a través de la generación de factores emocionales convirtiéndolos en productos de lujos necesarios para su estilo de vida.

Alrededor de las Marcas Premium se desarrollan “grupos de referencia aspiracionales ya que admiramos y deseamos tener o parecernos a estas sociedades” (Hoyer, 2010) sin embargo, estos productos operan bajo el principio de hedonismo como “la búsqueda de placer de servicios o experiencias que simplemente los hagan sentir bien” (Hoyer, 2010).

Existen muchas marcas importantes en el mundo de la moda, empresas como Versace, Gucci, Dolce and Gabbana, Diesel, Louis Vuitton, Ralph Lauren, DKNY, Prada, Lacoste (Sherman, 2009) tienen como característica el dar una calidad insuperable, garantía, especialidad y exclusividad, por lo tanto los consumidores están en constante descubrimiento y con una necesidad de adquirir los productos para satisfacer sus necesidades hedonistas, sin embargo la moda no es la única influenciada por las “Marcas Premium” existen otros mercados que también se incorporaron a esta estrategia competitiva a nivel mundial.

Las necesidades se ven reflejadas en la moda en México, que impacta directamente a estos mercados ocasionando un consumismo hedonista y a su vez con una necesidad de adquirir con alto productos nacionales prestigio y exclusividad.

Para este trabajo se encontró que México tiene “la industria de la moda en este país no existe como tal y es una pena, porque somos una potencia a nivel confección, pero nos

quedamos sólo con eso, con el sudor” (CNIV, 2008) por lo tanto, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) no están completamente conscientes de que existe un mercado potencial en México, que está ansioso de tener marcas, que puedan dar estatus social y exclusividad, conservando premisas importantes para el desarrollo de la industria de la moda.

Aun así, se desea que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de moda en México abarquen este segmento tan importante que son las marcas aspiracionales, que a largo plazo, nos darán gran competitividad dentro y fuera del país.

La industria textil y de confección en México se encuentra concentrada en los estados de Durango, Monterrey, Jalisco, Michoacán, Querétaro, Morelos, Distrito Federal, Aguascalientes, Hidalgo, Estado de México y Tlaxcala (INEGI, 2010).

Dentro de esta segmentación, la ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana, ubicada en el estado de Jalisco, se caracteriza por ser creadora de propuestas y debutante de tendencias tal es el caso de Mixlate, Tres Compadres, Pulccino, Feelgo, Woollies, Pink Fashion Jeans, CocolatbyJosette, La Talla Perfecta, Reloaed, René Orozco (MPM, 2010) pero el resto de las Pymes, no han sido capacitadas para crear artículos de lujo que sean reconocidos y capaces de cubrir necesidades emocionales, de estatus y de reconocimiento a la sociedad.

Para dar un ejemplo del impacto de la industria de la moda en México, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) mencionó que durante el año 2010, el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria textil presentó el incremento más fuerte de los últimos 10 años cerrando el año con un imponente 7.6 % pero al compararse con líderes de moda como Estados Unidos de Norteamérica, Hong Kong e Italia podemos descubrir que los índices de producción de moda tanto en diseño exclusivo como masivo son mucho más altos en relación a su PIB, quedando México en la posición número 29 del mundo (Payack, 2010).

Sin olvidar los casos de éxito en Latinoamérica como Colombia y Brasil, que son parteaguas en la moda, gracias a sus eventos como Colombia Moda o Proyecto BID donde “Colombia se ha convertido en un importante centro de diseño, creatividad y ferias en América Latina; Colombiatex de las Américas y Colombiamoda (10.000 -15.000, 1.500 compradores internacionales y 610 marcas expositoras)” (InexModa, 2012), y esto son solo un ejemplo de la industria de la moda, si se agregan ejemplos de otras industrias se observa fácilmente el potencial competitivo de los mercados de grandes marcas.

Finalmente, aunque México forma parte de la posición 29 dentro del ranking de la propuesta de la moda, se denota que nuestro país tiene alto potencial para producir productos de calidad, lujosos y exclusivos además de crear marcas Premium que puedan dar una nueva visión para el mundo como un México lleno de propuestas de creación y diseños de lujo.

MARCO DE REFERENCIA

Desde hace miles de años el lujo se vio presente para resaltar los estilos de vida y crear necesidades hedonistas en los consumidores, se encuentra a través de los años en la viviendas, vestimenta, ornamentación, joyas, etc. Su permanecía en los tiempos hace que en la actualidad se detecta una creciente necesidad de tener productos de lujo, en muy distintas y variadas áreas como: autos, destinos para vivienda, para viajar, joyería, ropa, accesorios, productos de belleza, restaurantes, sitios de diversión, etc.

A través de la historia se han encontrado artículos de lujo que solo eran para los reyes, dioses y miembros de consejo en las culturas de Egipto, China, India, Japón, (Boucher, 2009), los productos de lujo más recurrentes fueron telas, joyería, calzado, coronas, lanzas y ornamentos religiosos, estos eran exclusivos lo que además dio paso a las clase sociales, que utilizaron productos de alto valor económico en su momento, como identidad principal de su estatus social.

Posteriormente, el imperio romano fue la caracterización del lujo, de excesos y de las primeras muestras de estos artículos durante este periodo; esta sociedad estableció un floreciente comercio con Oriente, de donde se traían telas ricas y otros lujos: esencias, joyas, aceites y lociones (Boucher, 2009). Comenzaban los maquillajes como símbolo de lujo y ostentación para las damas de la alta sociedad romana.

Para la edad media el lujo, la opulencia y la ostentación, fue una estratificación hereditaria de la cual sólo la nobleza, caballeros y personas de renombre podían tener, según Boucher (2009), el reconocimiento de bienes y productos de lujo como textiles, comida hábitat, etc, fueron una clave indispensable para ser reconocidos por su riqueza, grupos sociales a los cuales se agregaron los estatus sociales dictaminados.

El protagonismo del concepto de lujo, empezó entre los siglos XV y XVI, que aparece en las vestimentas demasiado elaboradas, coloridas, y con muy variadas texturas.

Con el descubrimiento de nuevos mundos de su posterior colonización, y la aparición de nuevas riquezas, continuo la incorporación de nuevos elementos ornamentales, que fueron dando paso al periodo Barroco, no sólo en la vestimenta, también en el estilo de vida.

Para el siglo XVIII (Boucher, 2009), se define y pule el concepto de clase social, dejando muy claro que personas tenían acceso a bienes y servicios de lujo, con lo cual se legitima su pertenencia a un estatus, se sustituye la aristocracia por la meritocracia, (en el que cada persona en un mundo democrático puede elegir lo que puede y quiere tener), dando inicio al concepto “luxury products”.

Un producto sobresaliente en el siglo XVII fue 4711 Original Eau de Cologne (Agua de Colonia) de procedencia Alemana, que toma el nombre de la ciudad donde fue inventada, producto con reconocimiento a escala mundial.

Hay registros de 1820, de los primeros productos de lujo, en este caso los hoteles, que comenzaron en la costa del este de Estados Unidos los cuales tenían grandes decoraciones y formas que daban un toque de clase en los servicios de hospedajes según Kemp, (2009).

Según Kemp (2009), en 1987, aparecieron los llamados Palaces of the Public (Palacios del Publico) donde se ofrecía a los viajeros y residentes productos de lujo que enaltecieran sus estilos de vida. A finales del siglo XIX, se produjeron muchos productos de lujo donde se siguieron posicionando los hoteles, además de textiles de alta calidad, perfumes de distintos orígenes y todo aquello que superara calidad y exclusividad de los clientes que ya tenían un estilo de vida lujoso y de alto rango.

Para el siglo XX, se da una ardua competencia por ofrecer productos de lujo que tuvieran una marcada estratificación social, que permitiera a los productos tener altos precios y calidad y diseños de vanguardia como “Luxury Products” y la construcción de grandes marcas como “Luxury Brands”, ejemplo de esto son los movimientos artísticos como el surrealismo, el futurismo y el art decó (Atwal, 2009); se propuso que todo el entorno de la persona, incluyendo su indumentaria, debería estar en armonía como la única manifestación artística. Los accesorios decorativos y textiles del art-decó surgieron de la colaboración de varios artistas de vanguardia, la diseñadora Elsa Schiaparelli, fue quien trabajo más directamente en la creación de una Luxury Brand, según Boucher, (2009).

Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Chanel, Christobal Balenciaga e Yves Saint Laurent, son los iniciadores de las marcas de lujo, en la actualidad se han incrementado las marcas de lujo, las cuales están posicionadas como marcas de experiencia, calidad, comodidad creatividad, unicidad, etc. Generan una nueva corriente de Marcas Premium de moda con líneas reconocidas desde calzado, ropa, joyería, autos, arte, viajes, hasta en hotelería.

JUSTIFICACION

Este estudio está centrado en la industria de moda y de accesorios a nivel local, las estrategias de mercado son de lo más común en cuanto a productos y servicios nacionales y pocas son las empresas que desarrollan productos Premium, aún cuando la marca sólo sea reconocida como de buena calidad, tal es el caso de la industria del Café y el Tequila, que si bien es hay marcas muy reconocidas a nivel mundial no alcanzan el concepto de Marca Premium en la totalidad de su producción, en el ámbito de la industria de la platería, también hay productos de gran calidad sin una marca de prestigio que respalde, al igual que en la industria del vestido, calzado y accesorios, son excelentes pero no al nivel de ser clasificadas como Premium, que permitan incrementar las ventas en el mercado aspiracional nacional o internacional de productos mexicanos, en una forma permanente.

De acuerdo a Sherman (2009), las marcas de moda como Versace, Gucci, Dolce and Gabbana, Diesel, Louis Vuitton, Ralph Lauren, DKNY, Prada, Lacoste, han podido aplicar tanto imagen corporativa y éxito, y convertir estas características para lograr un sentimiento emocionas aspiracional.

México es un país enfocado a la moda que se ha caracterizado por producir calzado, ropa y textiles, y propuestas creativas para el mundo, en el 2010 sector textil tuvo una inversión de 108.73 billones de dólares, que son el 5% de la economía nacional (CNIV, 2010), Jalisco participa con el 3.9% del mercado nacional, en tanto que EU tuvo una inversión de 676.7 billones de dólares que corresponde al 13.2% de su economía, Hong Kong cuenta con 300 billones de dólares en la industria textil de su país (CNIV, 2009).

Las empresas mexicanas de moda como Julia y Renata (diseño de modas), Sandely (calzado), Julia Pamplona (accesorios) y Kavelaris (diseño de modas) son de las pocas (pymes) que tienen presencia a nivel nacional e internacional y han logrado colocar sus pasarelas en el mercado Premium de México

El caso de Sergio Bustamante, que si bien es conocida su marca como Premium, ofrece una combinación de arte y accesorios sólo en sus tiendas exclusivas y a nivel limitado, teniendo más presencia con sus creaciones de esculturas que en el ámbito de la moda.

En Jalisco hay grandes deficiencias en la comercialización de artículos de lujo, las marcas que se comercializan son extranjeras, además de que no se cuenta con grandes marcas jaliscienses para su comercialización debido

Por lo anterior es importante detectar porque los empresarios no han considerado esta estrategia de comercialización de productos de gran calidad y desarrollarlos como “Marcas o Productos Premium”, desaprovechando el mercado aspiracional de estos tiempos.

Aún cuando Jalisco cuenta con una industria solida (3.9% de la economía), sólo cuenta con dos escaparates como son Minerva Fashion Week, e Intermoda de los cuales su propósito es promover mas a la ciudad que a la industria, y menos aun promover estas marcas

Son pocas las empresas mexicanas (sólo comercializadoras) que atienden el nicho de mercado de productos de lujo, que se limitan a vender grandes marcas de alrededor del mundo, estas son Palacio de Hierro y Liverpool, etc.

El posicionamiento de una marca en la actualidad, es complicado ya que se mantiene en constante competencia para estar en la mente del consumidor, pero cuando se habla de marcas Premium las variables toman otra dirección ya que las empresas que tienen grandes infraestructuras en publicidad son las únicas que cuentan con la posibilidad de tener más marketing de lujo dentro de sus productos.

Guadalajara, en el 2011 contó con 334,872 Pymes registradas dentro del estado de Jalisco, la que corresponde a un 16.8% a nivel nacional (INEGI, 2011) y según datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido hay 11,295 empresas que corresponde al 3.9% de participación en la industria jalisciense (2010). En estas empresas se hacen 3 divisiones: Textil, Vestido y Cuero. La industria del vestido de Guadalajara y la Zona Metropolitana durante el 2010 logro un incremento de del 9.8% de la variación porcentual anual del PIB (CANAIIVE, 2010), lo que indica que la industria del vestido comparada con el 2009 tuvo un crecimiento importante contra -10.8% del trimestre anterior.

Las pymes tienen gran participación en el mercado de Jalisco, en Guadalajara y la Zona Metropolitana, hay 6453 micro-empresas, 1754 pequeñas y 739 medianas empresas sumando un 97% en total.

Otro indicador importante es que para las Pymes que desean incorporarse en la industria de los productos de lujo y abarcar un mercado mucho más especializado, tuvieron un 4.4% incremento de ventas acumuladas durante el primer semestre en tiendas especializadas que incluyen ropa, calzado y artículos de lujo proyectándose para el segundo trimestre con un 13.5% (CANAIIVE, 2010).

HIPOTESIS

Las pymes de la industria de la moda en Jalisco, no conocen el concepto de Marca Premium, desaprovechando mercados aspiracionales de productos de este segmento de mercado

METODOLOGÍA

Este trabajo es de enfoque metodológico cualitativo, exploratorio, transversal y descriptivo, que permita conocer las experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los encuestados, que son empresarios que buscan estrategias para sus empresas, también se realizó estudio de fuentes secundarias documentales y de campo de fuentes primarias a través de entrevistas personales y cuestionarios en línea que permitió un mayor flujo de información útil para las conclusiones de esta investigación.

También fue descriptiva, ya que se consideraron características de la población que se estudio, y genero resultados de las observaciones de las conductas, características y procedimientos, se fundamento en una serie de análisis y pruebas para llevar a cabo la valoración de la información, ya que la recolección y análisis de datos cualitativos en áreas profesionales cotidianas del empresario a través de entrevista en forma más de charla que de encuesta, el uso de este método dio una perspectiva más amplia del concepto de marcas Premium en México particularmente en Jalisco, arrojó datos ricos y variados de la multiplicidad de las observaciones ya que se obtuvieron diferentes fuentes. Se efectuaron indagaciones que dieron la oportunidad de tener más profundidad de ideas y amplitud en las respuestas para desarrollar o bien reforzar las estrategias necesarias para admitir el concepto de Marcas Premium dentro de la moda.

En el caso de las encuestas en línea se dejó todas las herramientas necesarias para ser fácil la interacción, se utilizaron las variables de lujo, calidad, opulencia y unicidad, para explorar el fenómeno generándose una comparación e integración para conocer si el impacto de los productos de lujo en las personas puede aplicarse a las Pymes relacionadas con la moda con el concepto de marcas Premium.

Universo de estudio: son las Pymes de la industria de la moda en la Zona Metropolitana de Guadalajara, que de acuerdo con el INEGI, son 17,220

La muestra probabilística para este trabajo fue de 376 encuesta a aplicar en las empresas, dato obtenido aplicando la formula, con una población definida, un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Gracias a la base de datos de Shoppening Guadalajara, se contactaron a los empresarios quienes cuentan con experiencia de hasta 7 años dentro del mercado regional de la industria de la Moda.

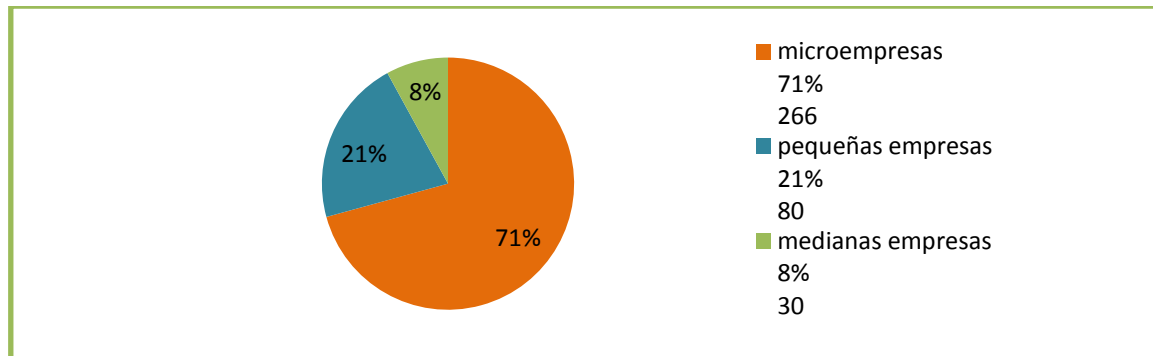
OBJETIVOS

- General: Analizar a las Pymes relacionadas a la industria de la Moda, para desarrollar productos y marcas Premium para competir en mercados internacionales.
- Especifico: Detectar porque los empresarios de la industria de la moda, que es de las más movidas y galopantes, no han optado por desarrollar productos de marcas tipo Premium para el segmento al que atienden.

RESULTADOS A LAS PREGUNTAS PLANTEADAS:

1. De acuerdo a los parámetros del INEGI, indique a qué tipo de empresa pertenece:

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

En esta investigación participaron 266 microempresas que equivalen al 71%, 80 pequeñas empresas que son un 21% y 30 medianas empresas que representan el 8% restante.

Estos resultados permiten conocer la participación de las empresas en Jalisco, notándose el crecimiento acelerado de las microempresas, sector en el cual en ocasiones es más difícil centrar los apoyos para desarrollar “Productos Premium”.

La falta de información en las estructuras para el crecimiento de micro a pequeña empresa es también una deficiencia mayor para el desarrollo de las mismas.

2. ¿Conoces que es un producto de lujo (es decir, exclusivo, único, original, creativo y de buen gusto)?

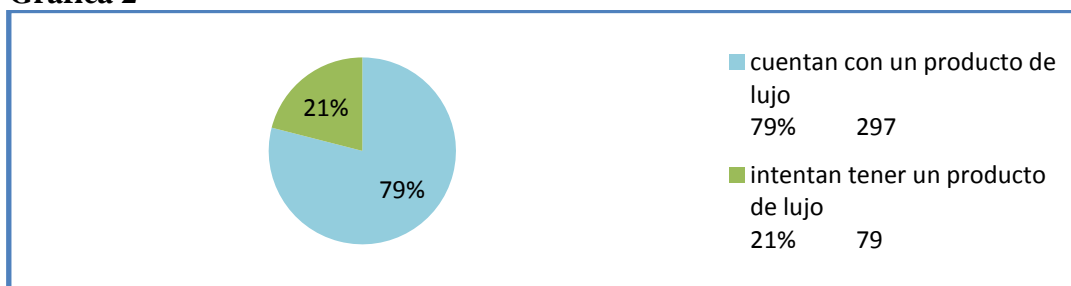
Obviamente a esta pregunta el 100% de los encuestados, que son 376 empresarios, respondieron afirmativamente.

Un producto de lujo es el que cuenta con características de exclusivo, único, original, de calidad superior, creativa y de buen gusto.

Esta descripción se utilizó, para que los encuestados conozcan el concepto; existieron coincidencias en este significado con los entrevistados, por lo tanto el termino de productos de lujo es reconocido y entendido. Esta pregunta ayudo a los encuestados a profundizar sobre los conceptos de productos de lujo y marcas Premium, para conocer el conocimiento promedio del mercado con respecto a este término.

3. Los productos de lujo son creados por Marcas Premium que tienen como características: exclusividad, calidad y algo único, que son innovadoras ante las demás. Ante esta definición, ¿tu empresa cuenta con algún artículo de estos?

Gráfica 2



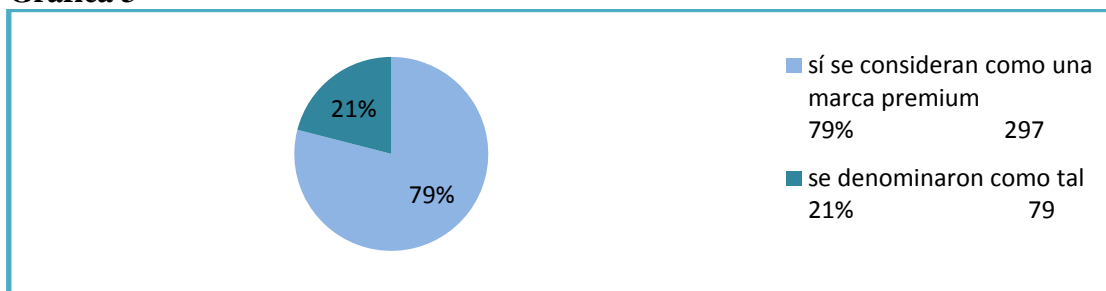
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

En las encuestas, se cuestionó si contaban con algún artículo con las características mencionadas; de las cuales un 79% que corresponden a 297 empresas que ya cuentan con un producto de lujo, también hay un considerable 21% que equivale a 79 empresas, que quieren o intentan tener un producto de lujo en el mercado, sin embargo de manera oficial no tienen los medios de poderlo fabricar.

Uno de los detalles relevante en esta pregunta, es que los encuestados que contestaron negativamente, comentaron que no tenían guías o conocimiento de cómo aplicar las estrategias adecuadas para producir artículos de lujo para competir en el mercado.

4. Si cuentas con un producto de lujo, ¿Crees como empresa ser una Marca Premium? (Marca innovadora, de calidad, que ofrece experiencia en productos de forma perfecta y especial?)

Gráfica 3

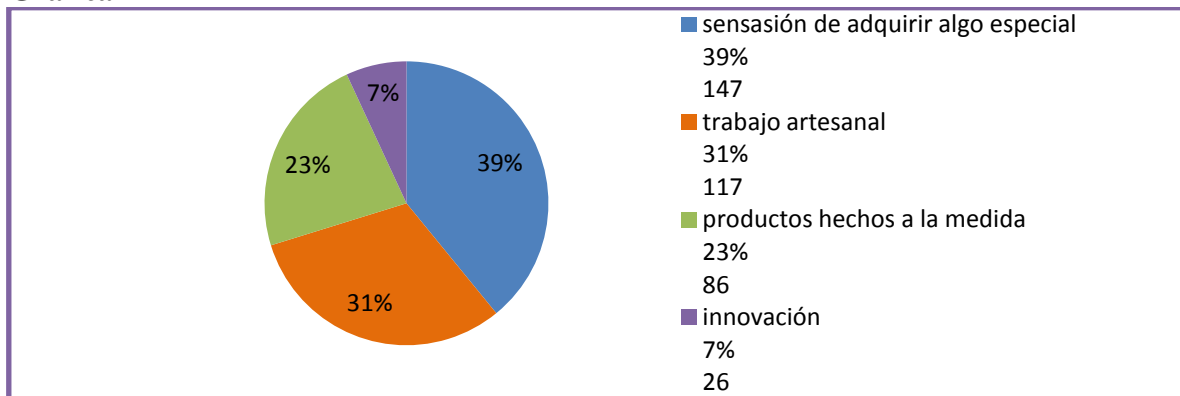


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

El 79% de los encuestados respondió que sí se consideraban como una marca Premium y el 21% no se denominan como tal. Los que contestaron positivamente coincidieron que eran marcas innovadoras y de calidad dando siempre una experiencia diferente al cliente. Se nota que muchos de los encuestados no saben realmente distinguir que tienen productos de lujo, pero ellas mismas si se catalogan como marcas Premium, por lo que existe una confusión, si no se da una definición de cada término. Sin embargo, es claro que una marca Premium tiene un significado diferente para los encuestados ya que se requieren los factores parámetros diferentes que no tienen otro tipo de marcas comerciales.

5. Ya que te consideras una marca Premium, ¿Por qué consideras esto cierto?

Gráfica 4

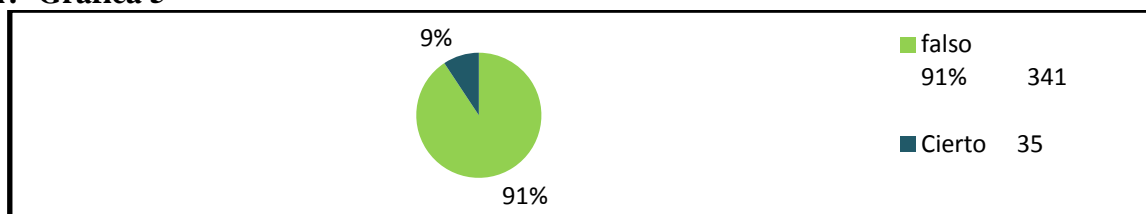


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

Con esta pregunta se cuestionó por qué consideraban cierto que ellos tienen marcas Premium, en las cuales el 39% (es decir, 147 empresas) porque ofrecían una sensación de que adquirirían algo especial y no encontraban en otro lado, el 31% (117 empresas) mencionó al trabajo artesanal que tenían cada uno de los productos de lujo que producen, y el restante se reparte en diversos porcentajes entre la innovación al producto o las hechuras a la medida, para el 23% tiene relativa importancia los productos a la medida, solo el 7% de los encuestados le dio importancia a la innovación.

Se encontró que el servicio al cliente es una prioridad para las empresas según los encuestados, ya que al convertirse en producto de lujo, la extremada calidad en el servicio forma parte indispensable de la venta del producto para generar una impresión positiva y lograr que el cliente potencial regrese a realizar una nueva compra.

6. La mayoría de las personas que gustan de productos Premium, creen que sólo los productos de marca conocidos y prestigiados pueden funcionar, ¿Esto es cierto para ti? Gráfica 5



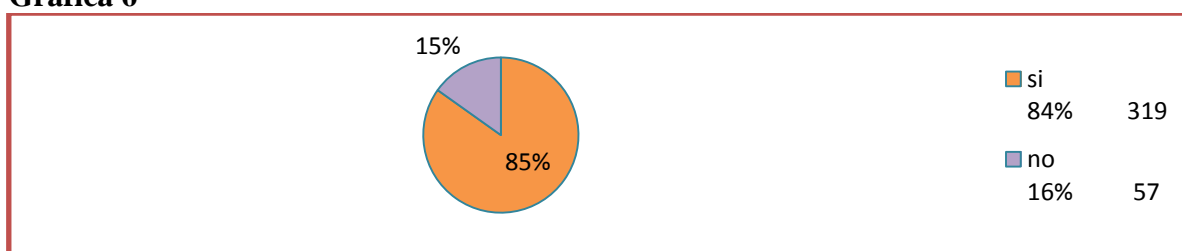
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

Se cree en muchas ocasiones, que el tener un producto de lujo o Marca Premium es exclusiva únicamente para las grandes casas de moda, excluyendo totalmente cualquier oportunidad a otras empresas en desarrollo. Por lo que resultó que el 91% de las empresas que respondieron falso esta aseveración, y 9% de las empresas sí consideran que las grandes marcas son los que tienen la única posibilidad.

Entre las respuestas negativas se detectó que las empresas muy pequeñas cuentan con poco presupuesto, pero tienen estrategias inteligentes para su distribución como marca o producto de lujo. Otro comentario es, que conservando la calidad y superioridad se obtienen grandes resultados cuando se comercializan los productos de lujo, para que el cliente tenga una experiencia superior a la hora de tener en su mano, algo que puede ser altamente comparado con una marca famosa internacional.

7. ¿Tu empresa está familiarizada con la mercadotecnia?

Gráfica 6

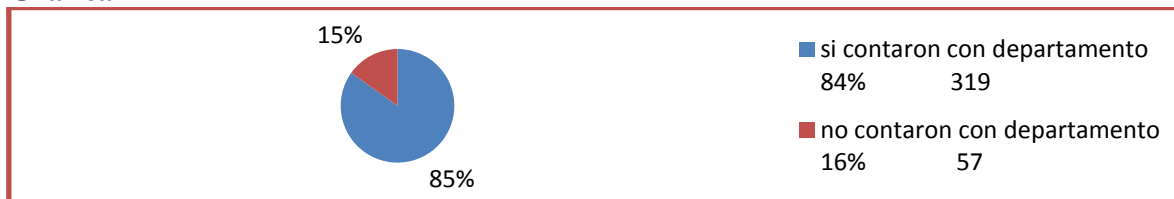


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

Con esta pregunta se buscaba conocer, si las empresas están familiarizadas con la mercadotecnia en general, es decir, tanto sus actividades como su propia definición, por lo que 84% de las empresas respondieron afirmativamente y sólo el 16% de empresas no tienen conocimiento de esta área; cabe señalar, que las empresas, que estaban familiarizadas con este término respondieron con algunas de las funciones que conllevan. A partir de aquí se observa que no muchas empresas en México están familiarizadas con la idea de mercadotecnia, y el cual es sumamente indispensable a la hora de tomar decisiones tanto de comercialización como de venta.

8. En tu empresa, ¿cuentan con departamento de mercadotecnia?

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

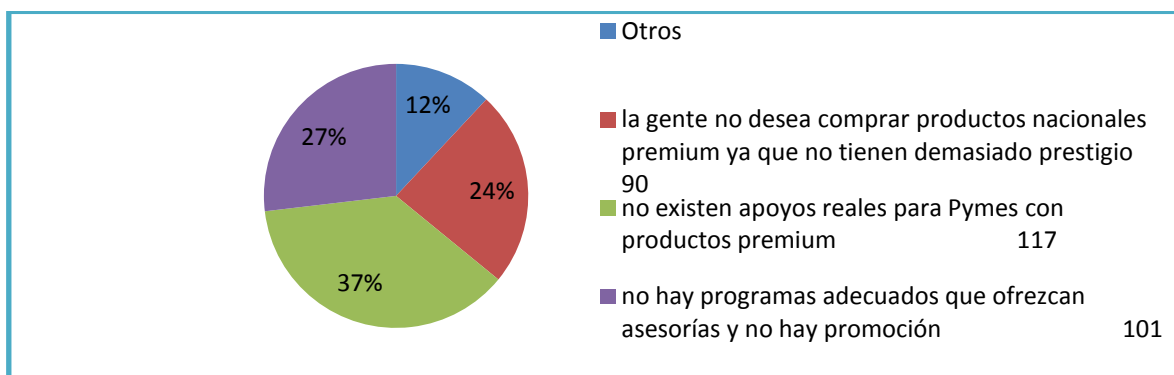
Esta pregunta es introductoria ya que las empresas no en todas las ocasiones cuentan con departamentos especializados para crear buenas estrategias dentro del mercado, por lo que 84% respondieron que contaban con un departamento especializado de mercadotecnia el cual realizaba todas las tareas de publicidad, estrategias, distribución, etc. y el 16% de las empresas, las cuales no han tenido la posibilidad de introducir este departamento y las actividades las realizan ellos solos; para esto el 15% pertenece a micro empresas que no

cuentan con suficiente economía para contratar personal calificado que pueda llevar a cabo estas funciones.

No todas las Pymes tienen los recursos económicos suficientes para tener todos los departamentos que una estructura organizacional demanda, dejando una gran vacante para el crecimiento de la empresa y de la marca. Es importante mencionar, que se tomó como positiva la respuesta cuando se refiere a departamentos de mercadotecnia ya que la persona es física y realiza las mismas actividades dentro de la empresa en la mayoría de los casos.

9. Actualmente no se conocen marcas Premium mexicanas, ¿por qué crees que sucede esto?

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas realizadas

El sentir del empresario mexicano se ve reflejado en sus respuestas, al pensar de forma negativa, donde todas sus respuestas aseguran de una u otra forma el no tener apoyos y que a la gente (cliente mexicano) no le interesa comprar Productos Premium mexicanos, hay un malinchismo muy marcado, al preferir productos extranjeros sobre los mexicanos aun cuando estos sean excelentes y de gran calidad.

10. ¿Venderías productos de lujo con costos elevados solo para poder colocarse como Premium? ¿Por qué?

A esta pregunta las respuestas son muy variadas y difíciles de cuantificar, pero la que más se repitió es que los productos no son caros, que su costo sólo refleja la calidad, contenidos, exclusividad e innovación de estos, entre otras cualidades mencionadas y que no se abusaría del precio para colocarse en el mercado, en el sentido de que muchas veces se cree que los productos costosos por ese solo hecho son Premium.

11. Actualmente no se conocen marcas Premium mexicanas, ¿por qué crees que sucede esto?

Los empresarios mexicanos no tienen recursos económicos para desarrollar Marcas Premium, pero si en muchos casos han logrado desarrollar Productos Premium, y otros más

que tienen gran posibilidad de alcanzar esta categoría. Sería muy interesante para los empresarios conseguir apoyos con el propósito de lograr crear y desarrollar productos y marcas Premium que puedan venderse no solo en el territorio nacional también en el extranjero, pero también es importante educar al consumidor para que le den la oportunidad a los productos mexicanos que muchas veces tienen la misma calidad de los extranjeros.

CONCLUSIONES

Los empresarios mexicanos y en particular los jaliscienses, no han aprovechado la estrategia de desarrollar “Productos y Marcas Premium” debido a que desconocen que hay un gran mercado para estos productos, que otros se limitan a cubrir mercados nacionales evitando el comprometerse a más altos niveles que les implicaría moverse de su zona de confort, que tendrían que promover sus productos en otros mercados más exigentes y que de no moverse de forma adecuada tendrían que liquidarse, generando pérdidas ya que las pymes no podrían soportar estas pérdidas cada cambio de temporada.

Las pymes mexicanas no tienen el financiamiento ni los recursos para la creación de productos y marcas Premium, además de que hay un desconocimiento de cómo se podría generar un marketing adecuado para estas marcas, y superar el malinchismo del mercado mexicano con respecto a las marcas de productos nacionales.

Existen algunas pymes en Guadalajara de muy variados productos, que tienen estas características para poder pertenecer al segmento Premium y lo desconocen, y hay otras que creen tener productos Premium cuando no es así.

Está más arraigada la idea de que es mejor vender a gran escala para los mercados masivos, que pocos productos de gran calidad para mercados exclusivos, no creen poder posicionarse fácilmente en el consumidor de productos personalizados, de lujo, exclusivos, desperdiciando a la opulencia como aliada para lograr que su empresa se encuentre en un nicho más especial.

REFERENCIAS

- Brown Stephen (2005) “Cómo conseguir una gran marca”, Ed. Gestión 2000, Impreso en España, 117-123.
- Cayuela Oscar Malfitano/Arteaga Ramiro/Romano Sofia (2007) “Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios” Ed. Granica, (2014), Impreso en Argentina, 90-96.
- Boucher, François (2009), “Historia del traje en occidente. Desde los orígenes hasta la actualidad”, Editorial Gustavo Gili, Impreso en París, 5-18.
- Homs, Ricardo (2010), “La esencia de la estrategia de Marketing”, Ed. Cengage Learning, Impreso en México, 54-61

Hoyer, Wayne – MacInnis, Deborah (2010), “Comportamiento del Consumidor” 5ta. Edición, Ed. Cengage Learning, Impreso en México, 111-116

Kapferer Jean-Noël - Bastien Vincent (2009), “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down”, Journal of Brand Management, Vol. 16 Issue 5/6, 311-322.

Mary Beth Kemp. (2009), “Luxury brands must balance accessibility and exclusivity”. 32-37

New Media Age, Retrieved March 23, 2011, from ABI/INFORM Global. (2013) (Document ID: 1800778291), 18-21

Robinette Scott/Brand Claire (2001), “Emotion Marketing, The Hallmark way of winning customer for life”, Ed. McGraw-Hill, Printed in USA,8-10

Schmelkes Corina (2005), “Manual para la presentación de anteproyectos e información de investigación”, Segunda Edición, Ed. Oxford, Impreso en México, 36-42

Schmitt Bernd (Septiembre, 2001), “Experimental Marketing”, Ed. Deuso, España, 2001, 82-87

Silverstein J. Michael/ Fiske Neil (2006), “La seducción de lujo, Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo crean las empresas”, Ed. Deusto, España 2006, 11-25

Stanton, William/Walker, Bruce/Etzel, Michael (2007), "Marketing", Ed. McGraw Hill, Impreso en EUA, 36-44

Vickers Jonathan-Renand Franck (2003) “The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study--three conceptual dimensions”, Marketing Review, Vol. 3 Issue 4, 459-478

Cámara Nacional de la Industria del Vestido en México (CNIV), (consulta: Enero, 2014), <http://www.canaive.org.mx>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (consulta: Julio, 2014), <http://www.inegi.org.mx>

Instituto para la exportación y la moda (InexModa) (consulta: Febrero, 2013), <http://www.inexmoda.org.co/>

Mexican Premium Moda (2011), (consulta: Octubre, de 2013). <http://mexicanpremiummoda.wordpress.com>

Sherman, Lauren (Enero, 2009), “World's Most Powerful Luxury Brands”, Forbes.com, (consulta: Marzo, 2014). <http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands.html>.

Sherman, Lauren (Enero, 2009), “World's Most Powerful Luxury Brands”, Forbes.com, (consulta: Marzo, 2014). <http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands.html>.

Payack, Paul (2014): “Archive for the ‘Fashion Capitals’ Category”, The Global Language Monitor, (consulta: Julio, 2014). <http://www.languagemonitor.com>.

Estrategias de Mercado en las Tiendas Departamentales en México.

Francisco Javier López Cerpa
Martha Filomena Muñoz Fajardo
América Rossana Gutiérrez Zúñiga

j_lopezcerpa@hotmail.com
mfajardo@cucea.udg.mx
goys_62@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara

Resumen

En la actualidad las empresas departamentales han incrementado su competitividad con la expansión de sucursales en diferentes puntos del país, así como la introducción de marcas propias dentro de sus establecimientos, derivado de estrategias de penetración a nuevos segmentos, capturando gran parte del mercado de consumo que anteriormente no se había tomado en cuenta. Las tiendas departamentales han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas condiciones de consumo y entornos económicos, políticos y sociales.

En la presente investigación se abordaran los antecedentes, su proceso de transformación, situación actual, datos estadísticos de sucursales, fusiones, y presencia de las tiendas departamentales en México, así como las estrategias utilizadas con el fin de incrementar su presencia a nivel nacional. Y un diagnóstico acerca de lo que será las tendencias de mercado de las tiendas departamentales en los próximos años.

Palabras clave: Departamental, competencia, Tendencia

Introducción:

Las tiendas departamentales han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas tendencias de mercado y factores, políticos, sociales y culturales. Aunado al ingreso de nuevas tiendas de conveniencia especializadas en productos, y establecidas en plazas comerciales dentro de México. Además de la adaptación de los productos a diferentes segmentos de mercado, estas tiendas departamentales cumplen con el objetivo de satisfacer las demandas y maximizar sus beneficios, implementando nuevas estrategias de promoción, y creación de nuevos productos con marca propia, que permiten mantener precios atractivos, así como la integración de servicios, lo que permite a los usuarios hacer un uso más eficiente del tiempo.

Considerando las diferencias que hay entre las distintas tiendas departamentales, las podemos clasificar según el segmento de mercado y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor dentro de sus instalaciones.

Objetivo: Identificar los diferentes formatos de tiendas departamentales y conocer las tendencias de las principales cadenas comerciales establecidas en México

Planteamiento Metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación, hemos considerado pertinente utilizar el siguiente instrumento de recolección y análisis de datos:

Análisis Documental

En el marco de la presente investigación, se realizará una labor de revisión de fuentes documentales bibliográficas, a los efectos de estructurar el cuerpo teórico – conceptual de la investigación. Así mismo, se complementará con revisión de fuentes de Internet e informaciones de prensa relacionadas con el objeto de estudio. Todo lo anterior, permitirá conformar una base documental adecuada y actualizada para sustentar metodológicamente la presente investigación.

Planteamiento del problema y formulación de hipótesis

Hipótesis: Si las tiendas departamentales logran importantes economías de escala por la forma en que utilizan sus instalaciones y servicios asociados con el abasto, almacenamiento, distribución y exhibición de los productos que ofrecen a los consumidores finales, entonces las tiendas departamentales, logran un balance favorable de efectos económicos, ambientales y sociales

Marco teórico

Mercadotecnia: es el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables.

ANTAD; La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales es una organización que agrupa a las 102 principales cadenas de tiendas en nuestro país.

Antecedentes de las tiendas departamentales:

Tabla 1

Tienda Departamental	Periodos				
	1847-1900	1901-1940	1941-1980	1981-2000	2001-2014
La Marina	1887 Se Inaugura la Marina Mercantil en la ciudad de Colima con las más finas mercaderías de Estados Unidos y Europa.		1977 Nuevo sistema de crédito. Consistía en un financiamiento de 10 mensualidades.	1982 Se inaugura La Marina San Fernando. 1984 Se cambia el nombre por el de "La Marina"	2014 Actualmente cuenta con 5 Sucursales Colima, Col, La Piedad Mich, Ciudad Guzmán Jal. Y Zamora Mich.
Viana			1953 Viana se fundó en el año 1953, con una sola tienda, hoy denominada Tienda Matriz. 1962 Viana implanta en México el Sistema de Ventas al Contado.	1996 Viana ofrece a sus clientes el sistema de ventas por Apartado de Precio, a través del cual el cliente puede, con un enganche del 10% sobre el total del producto apartar el precio del mismo hasta por 10 quincenas.	Actualmente Viana cuenta ya con 35 tiendas en el D.F. y área metropolitana, con 15 tiendas en el interior de la república y con 1 gran centro de distribución
Hemsa			1967 HEMSA nace en Monterrey Nuevo León bajo el nombre de hilos estambres mercería sedería y adornos S.A. de C.V.		Actualmente cuenta con 18 Sucursales
Surtidora			Comienza con un		En la actualidad se

Tienda Departamental	Periodos				
	1847-1900	1901-1940	1941-1980	1981-2000	2001-2014
Departamental			local ubicado en Guadalajara y que llevaba el nombre de Surtidora Bonetera que con el tiempo se convirtió en Surtidora Departamental		cuenta con 7 Sucursales;
C&A	1841 C&A es una cadena de tiendas departamentales que nace en 1841 en Sneek, Holanda, cuyos fundadores fueron los hermanos Clemens y August.			1999 La cadena llegó a nuestro país en 1999 al inaugurar la tienda de Angelópolis en Puebla, y.	Actualmente tiene presencia en 23 Estados de la República con 50 tiendas aproximadamente
El Nuevo Mundo	1877 Es precisamente en cuando, Don Bernardo García Roves y Ordoñez, fundó "El Cajón del Nuevo Mundo" en el centro histórico de la Ciudad de México.	1910 El año en el cual cambiamos de nombre, para convertirnos en EL Nuevo Mundo México S.A.	1956 Cuando se construyó en la calle de Padre Mier, un edificio donde se inauguró la tienda departamental.		Hoy en día GRUPO EL NUEVO MUNDO cuenta con 11 tiendas ubicadas en importantes ciudades de nuestro país.
Fábricas de Francia				En 1999 se inauguran seis almacenes Fábricas de Francia	Al día de hoy se opera 24 almacenes Fábricas de Francia.
Cimaco		1930 Nació esta empresa en un local ubicado en la esquina de Juárez y Rodríguez, en la ciudad de Torreón, Coahuila, México.	1948, Fue inaugurado el moderno edificio, situado en Hidalgo y Ramón Corona, Este establecimiento, contaba en su		Actualmente cuenta con 4 Sucursales

Tienda Departamental	Periodos				
	1847-1900	1901-1940	1941-1980	1981-2000	2001-2014
			inauguración con sólo 2,475 m2.		
Palacio de Hierro	1885 Tron y Leautaud, decidieron establecer en la Ciudad de México en 1888 el negocio se llamó Le Palais de Fer, es decir, El Palacio de Hierro	1914 El 15 de abril de 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de febrero, destruyó totalmente el inmueble.	1947 El Palacio de Hierro entendió la importancia de la publicidad. 1947 Se lanza la primera campaña que se denomina "Venta General".. Durante 50 años se usó este nombre hasta 1997.	1995 Surge una frase que será decisiva, "Soy totalmente Palacio". La primer campaña de imagen se lanza en 1997; su éxito es enorme y a solo dos años los resultados son espectaculares.	Al cierre del 2009, la cadena contaba con 10 tiendas departamentales, 2 outlets, 2 tiendas dedicadas al hogar y una Boutique Palacio.
Sanborns		1903 Walter Sanborn, en 1903 ya había fundado una pequeña droguería en la Ciudad de México. Pronto agregaron al negocio el servicio de Fuente de Sodas (la primera de la capital),	1960 En un principio Sanborns de Azulejos fue considerado el restaurante y la tienda más elegante de México.	1985 Sanborns se convirtió en una empresa 100% mexicana cuando la adquirió Grupo Carso con 31 tiendas en distintas ciudades de la República.	Hoy, después de 22 años, son más de 100 tiendas.
Almacenes García		1936 Almacenes García fundada en el Estado de Veracruz en el año de 1936.			Actualmente la cadena tiene presencia en 28 Estados de la República y alrededor de 79 tiendas.
Liverpool	1847 Jean-Baptiste Ebrard instala un cajón de ropa la Ciudad de México con el nombre de El Puerto de Liverpool.	1936 Se inaugura el nuevo edificio de Liverpool Centro en la avenida 20 de noviembre,	1965 Liverpool empieza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.	1997 Liverpool adquiere ocho tiendas en el sureste del país que convierte en Fábricas de Francia.	En el 2009 se inaugura el almacén Liverpool Morelia en Plaza las Américas, y se cerró el almacén de Fábricas de Francia.
Sears	1886		1947	1997	En la actualidad,

Tienda Departamental	Periodos				
	1847-1900	1901-1940	1941-1980	1981-2000	2001-2014
	La historia de SEARS comienza en Estados Unidos cuando Richard Sears, y comienza un negocio de ventas de relojes por correo.		Sears abre su primer tienda en la Ciudad de México en la Av. Insurgentes,	Grupo Carso adquirió de Sears Roebuck Inc. una participación accionaria del 60% en Sears México; para el 31 de diciembre de 2004 detentaba ya el 84.94%.	Sears México opera más de 60 tiendas en 30 ciudades, de las cuales diez de estas están ubicadas en la Ciudad de México.
Coppel			1941 Coppel nace en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, Esta empresa empezó con una tienda llamada el Regalo..		Actualmente la cadena cuenta con más de 525 tiendas Coppel y más de 280 zapaterías Coppel CANADA, las cuales operan en más de 257 ciudades de México.
Del Sol			En 1972 abre sus puertas "Del Sol" en la ciudad de Monterrey, N.L.		Actualmente Tiendas Del Sol cuenta con 44 sucursales distribuidas en 11 Estados de la República
Suburbia			1970 La primera tienda abrió sus puertas en Av. Universidad y Miguel Ángel de Quevedo al sur de la Ciudad de México.		Actualmente Ya son 108 Tiendas en 29 Estados de la República
Wollworth			Con más de 50 años en México, Woolworth es actualmente una tienda 100% mexicana.		Woolworth tiene presencia en 14 estados de la República, con 29 tiendas departamentales,

Tienda Departamental	Periodos				
	1847-1900	1901-1940	1941-1980	1981-2000	2001-2014
Tiendas Chapur			Tiendas Chapur nace en 1952 con la primera tienda, "Almacenes Chapur"; ubicada en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	1982 Se crea la "Tarjeta de Crédito Chapur", la primera empresa de esta región de México en ofrecer dicho sistema de pago.	2009 Se inaugura "Gran Chapur Cancún", la cual está ubicada en el nuevo complejo en la ciudad de Cancún Quintana Roo..

Fuente www.antad.net

Diseño de la investigación

Tabla 2

Tienda Deptal.	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
La Marina	Empresa Socialmente Responsable	Incremento sucursales en la región Occidente	Empresa regional	Incremento competencia
Viana	Ventas de contado	Alianzas estratégicas con proveedores	Ventas Flotantes	Fuerte competencia
Hemsa	Posicionamiento del mercado regional	Lanzamiento de nuevo formato de negocio	Empresa regional	Aumento de sucursales por la competencia
Surtidora Departamental	Ubicación de sucursales estratégicas	Incremento sucursales en la región occidente	Productos de baja calidad	Aumento quejas por llamadas de cobro
C&A	Marca Propia	Promoción opciones de crédito	Tasas de interés alto	Ingreso al mercado de tiendas con marca propia
El Nuevo Mundo	Posicionamiento empresa en la región	Adaptación gustos de nuevas generaciones	Presencia nacional	Crecimiento lento en ventas

Fábricas de Francia	Binomio comercial con Liverpool	Incremento de sucursales en el país	Competencia con Liverpool	Limitación en marcas de prestigio
Cimaco	Empresa mexicana	Ingreso región occidente	Presencia Nacional	Aumento sucursales por la competencia
Palacio de Hierro	Exclusividad en marcas de prestigio	Consolidación de nuevos formatos de negocio	Presencia nacional	Dependencia de aumento de capital social
Sanborns	Posicionamiento a nivel nacional	Internacionalización de la empresa	Falta de interés de inversionistas	Entorno de ventas negativo
Almacenes García	Precios bajos en artículos básicos	Aumento sucursales en el país	Diferenciación en el formato de negocio	Aumento de sucursales por la competencia
Liverpool	Tercer emisor de tarjetas de crédito	Incremento de sucursales a nivel nacional	Tasas de interés por encima de tarjetas bancarias	Cartera vencida
Sears	Presencia Nacional	Cambio en el formato de negocio	Disminución progresiva en ventas	Cierre de tiendas
Coppel	Liderazgo del mercado	Internacionalización de la empresa	Incremento de cartera vencida	Deterioro de su cartera vencida
Del Sol	Ampliación de sucursales	Ingreso a centros comerciales	Diversificación en unidades de negocio	Disminución en el horario de venta
Suburbia	Dependencia de Wall mart	Incremento en el piso de ventas	Unidad de negocio mas pequeña del grupo Walmex	Expectativa de venta de Suburbia
Wollworth	Pertenencia a Grupo Control	Ingreso en centros comerciales	Presencia en principales ciudades	Perdida de posicionamiento en el mercado
Tiendas Chapur	Posicionamiento empresa de la región	Apertura de tiendas concepto	Presencia nacional	Aumento sucursales de la competencia

Fuente: Elaboración propia con datos de Antad

Presentación y análisis de resultados

Tabla 3

Tienda Departamental.	Análisis de resultados
La Marina	Reconocimiento a la empresa como una de las mejores empresas mexicanas, además de que recientemente fue reconocida como una empresa socialmente responsable.
Viana	Utilización de la política “vender al precio más bajo garantizado” donde fundamentalmente Viana ofrece que todo lo que venda, tendrá siempre el precio más bajo del mercado y en caso contrario le reembolsa al consumidor la diferencia, más un porcentaje adicional.
Hemsa	Hemsa inauguró la primera unidad de lo que será su nueva cadena de tiendas enfocada con todo lo relacionado con útiles escolares: School Depot. La sucursal fue abierta en Plaza Sendero en el municipio de Juárez, y ya preparan la apertura de otras tres unidades para este año.
Surtidora Departamental	En la actualidad se cuenta con 7 sucursales; Centro, Plaza Independencia, Plaza Centro Sur, Plaza Viva en Tonalá, Gran Terraza Belenes en Zapopan, Surtidora Macroplaza en Puerto Vallarta, Surtidora Lago Real en Nuevo Vallarta
C&A	Con el lanzamiento, denominado Fusión Team, la casa C&A pretende reflejar tres estilos de la mujer mexicana: fashioni, casual y bussines.
El Nuevo Mundo	Con cuatro tiendas en Monterrey y su área metropolitana, el Nuevo Mundo cumple 80 años en este 2014, revelando que su clave para sobrevivir y mantenerse vigente en el mercado regiomontano ha sido, “su capacidad para adaptarse a los gustos de las nuevas generaciones de consumidores”.
Fábricas de Francia	Liverpool y Fábricas de Francia promoverán a San Luis Potosí como destino turístico. y para apuntalar la campaña vacacional de Semana Santa y Pascua, en los dispositivos audiovisuales de las tiendas departamentales “Liverpool”, “Fábricas de Francia” y la cadena de

	tiendas de venta de música “Mix Up.
Cimaco	Grupo Cimaco va por su quinta tienda a nivel nacional. Con una inversión de 150 millones de pesos, la firma lagunera busca expandir sus horizontes en el puerto de Mazatlán además se analizaron muchas opciones donde crecer, evaluando oportunidades en Monterrey, Guadalajara y León
Palacio de Hierro	Dichas inversiones se concentrarán en la apertura de nuevas tiendas, la ampliación y remodelación de las unidades ya existentes, así como la consolidación de nuevos formatos de negocio. A través de un comunicado emitido a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV),
Sanborns	Grupo Sanborns inició operaciones fuera de México, con la apertura de una tienda Sanborns, una tienda departamental Dorian’s y una tienda de música Mix Up en un centro comercial en El Salvador.
Almacenes García	Almacenes García, desde hace 10 años, se ha colocado como uno de los comercios líderes en Michoacán no sólo porque ha captado el 70% del mercado en la ciudad de Morelia, sino también por los precios bajos y numerosas ofertas que promocionan durante todo el año
Liverpool	La cadena de tiendas departamentales Liverpool rebasó a Santander en la colocación de tarjetas de crédito el año pasado y se consolidó como el tercer mayor emisor de plásticos en México, con un total de 3.5 millones, sólo por debajo de BBVA Bancomer y Banamex, con 7.3 millones y 5.8 millones, respectivamente. Dicha tendencia se mantuvo en el primer bimestre del 2014, periodo en el que los dos principales bancos del país registraron variaciones negativas con respecto al cierre del 2013,y es que a diferencia del promedio de bancos como BBVA Bancomer, cuya emisión de tarjetas de crédito cayó 6.4 por ciento en 2013, o Santander, que se desplomó 19 por ciento, Liverpool logró incrementar 13 por ciento su otorgamiento de plásticos el año pasado.
Sears	Las condiciones actuales de Sears son deplorables, a media semana de

	cualquier mes las tiendas asemejan a un pueblo fantasma. Los empleados platican entre ellos ya que no existe cliente alguno por atender. Sears está llegando a su muerte de manera paulatina.
Coppel	Coppel tiene el dominio al concentrar 25.6% de los ingresos que genera el sector al primer semestre del año. Coppel logró desplazar a Liverpool como la principal cadena de tiendas departamentales en México, dominio que había ejercido durante los últimos 15 años por lo menos
Del Sol	La empresa regiomontana Grupo Comercial Control no detiene su crecimiento, ya que este año abrirá cinco tiendas más en el país con las cuales estima elevar su plantilla laboral en unos 520 trabajadores
Suburbia	La empresa tiene planeado incrementar el piso de ventas de Suburbia. Este año, Walmart incrementará 5.2% su piso de ventas, es decir, 344,000 metros cuadrados y del total de piso de ventas nuevo, el 7% corresponderá a Suburbia”,
Wollworth	La empresa regiomontana Grupo Comercial Control no detiene su crecimiento, ya que este año abrirá cinco tiendas más en el país con las cuales estima elevar su plantilla laboral en unos 520 trabajadores
Tiendas Chapur	Tiendas Chapur en alianza con algunos proveedores ayudan a la tercera edad. Resultado de una alianza entre Mabe, Agua Purificada Cristal y Tiendas Chapur. El beneficio se hizo realidad por medio de la campaña “Contribuyes”, gracias a los clientes que adquirieron lavadoras Aqua Saver en la tienda departamental.

Fuente: Elaboración propia con datos de Antad y

http://www.milenio.com/negocios/Palacio_de_Hierro-Expansion_0_306569647.html (consulta junio 2014)

http://www.milenio.com/firmas/barbara_anderson/Palacio-millones-dolares_18_303149728.html (consulta julio 2014)

<http://www.am.com.mx/notareforma/63062> (consulta julio 2014)

<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/invertira-hemsa-60-millones-de-pesos-en-el-2014.html> (consulta agosto 2014)

<http://www.yancuic.com/yancuic/noticia/52107> (consulta junio 2014)

<http://economia.terra.com.mx/empresas/las-empresas-mexicanas-mas-globales-grupo-carso,db966552b2f57410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> (consulta julio 2014)

http://www.milenio.com/negocios/Sanborns-Bolsa_Mexicana_de_Valores-BMV-Carlos_Slim-inversionistas-acciones_Sanborns_0_329367363.html (consulta junio 2014)

http://www.milenio.com/negocios/Sanborns-exportara-tiendas-musica_0_327567255.html (consulta agosto 2014)

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/06/06/suburbia-es-la-reina-del-vestido> (consulta julio 2014)

<http://yucatan.com.mx/imagen/calidad-de-vida-imagen/la-alianza-rinde-frutos> (consulta julio 2014)

<http://zonafranca.mx/llega-marina-nueva-tienda-departamental-en-plaza-comercial-propiedad-del-isseg/> (consulta julio 2014)

<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/descubren-varias-generaciones-de-regios-a-el-nuevo-mundo.html> (consulta agosto 2014)

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/910551.abrira-cimaco-tienda-en-mazatlan.html> (consulta agosto 2014)

Conclusiones

Las tiendas departamentales, tienen mayor presencia en las diferentes entidades del país. Esta evolución se sustenta en factores económicos, políticos y sociales que han favorecido el crecimiento rápido de éstas a lo largo del país. El sector es de gran importancia para la economía del país no sólo en términos del peso que tiene para el Producto Interno Bruto de éste, sino además como fuente de empleo para los mexicanos, teniendo con ello un efecto multiplicador en términos de bienestar.

La lucha por los 20,000 millones de dólares que genera anualmente el mercado de las tiendas departamentales está en su punto más fuerte. Sus reportes revelan que Coppel tiene el dominio al concentrar 25.6% de los ingresos que genera el sector al primer semestre del año. Al finalizar el 2011, Coppel logró desplazar a Liverpool como la principal cadena de tiendas departamentales en México, dominio que había ejercido durante los últimos 15 años

por lo menos. La remontada que ha tenido Coppel ha dejado a Liverpool como la segunda cadena departamental más importante de México. No obstante, la diferencia que existe entre el nivel de ingresos de Coppel y Liverpool es muy estrecha y la situación podría cambiar en cualquier momento. (Edmundo Sánchez / El Economista)

Para revertir su situación, Liverpool invirtió 680 millones de dólares en su expansión en el 2012; Coppel invirtió cerca de 325 millones de dólares.

En lo que se refiere al consumidor, a diferencia de otros sectores, respecto de éste puede decirse que el contacto es permanente debido al tipo de productos que se comercializan a través de él. Prácticamente todos los días, los consumidores recurrimos a alguno de los proveedores que forman parte de él para adquirir, artículos personales, para el hogar, entre otros

Referencias bibliográficas

<http://www.am.com.mx/notareforma/63062> (consulta Julio 2014)

www.antd.net (consulta Febrero – Septiembre 2014)

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/06/06/suburbia-es-la-reina-del-vestido>
(consulta Julio 2014)

<http://economia.terra.com.mx/empresas/las-empresas-mexicanas-mas-globales-grupo-carso,db966552b2f57410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html> (consulta Julio 2014)

<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/invertira-hemsa-60-millones-de-pesos-en-el-2014.html> (consulta Agosto 2014)

<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/descubren-varias-generaciones-de-regios-a-el-nuevo-mundo.html> (consulta Agosto 2014)

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/910551.abrira-cimaco-tienda-en-mazatlan.html> (consulta Agosto 2014)

David, Fred R. (2003), “*Conceptos de administración estratégica*”, Editorial Pearson 282-287

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2012),”*Dirección de Marketing*”, Editorial Pearson 324-339

http://www.milenio.com/firmas/barbara_anderson/Palacio-millones-dolares_18_303149728.html (consulta Julio 2014)

http://www.milenio.com/negocios/Palacio de Hierro-Expansion_0_306569647.html
(consulta Junio 2014)

http://www.milenio.com/negocios/Sanborns-Bolsa Mexicana de Valores-BMV-Carlos Slim-inversionistas-acciones_Sanborns_0_329367363.html (consulta Junio 201)

http://www.milenio.com/negocios/Sanborns-exportara-tiendas-musica_0_327567255.html
(consulta Agosto 2014)

Mintzberg, Henry, Quinn, James Brian, (1993) “*El proceso estratégico*”, Editorial Prentice Hall 63-78

Thompson Jr, Arthur A. Strickland III, A.J. Gamble, John E. (2007), “*Administración estratégica, teoría y casos*”. Editorial Mc Graw Hill. 147-162

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007) “*Fundamentos de marketing*”, Editorial Mc Graw Hill 92-103

<http://www.yancuic.com/yancuic/noticia/52107> (consulta Junio 2014)

<http://yucatan.com.mx/imagen/calidad-de-vida-imagen/la-alianza-rinde-frutos> (consulta Julio 2014)

<http://zonafranca.mx/llega-marina-nueva-tienda-departamental-en-plaza-comercial->
(consulta junio 2014)[propiedad-del-isseg/](http://zonafranca.mx/propiedad-del-isseg/) (consulta Julio 2014)

La Industria del Dulce Regional de Morelia: Cadena de Valor, Características, Competitividad y Retos

Carlos Francisco Ortiz Paniagua carlinortiz@yahoo.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Hilda Portales Gómez h_portales82@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

La industria del dulce en Morelia es emblemática de una tradición que distingue y da identidad a la propia ciudad. Es también importante fuente de empleos e ingresos para la población; se trata también de una industria competitiva, (Portales y Ortiz, 2012), uno de los aspectos que generan las fuentes de competitividad se aprecia en la cadena de valor. El presente estudio realiza un análisis de la cadena de valor como elemento central y promotor de competitividad de dicha industria.

Palabras Clave: Industria del Dulce, Cadena de Valor, Competitividad.

Abstract

The candies industry in Morelia is emblematic of a tradition that distinguishes and gives identity. It is also an important source of jobs and income for the population; it is also a competitive industry, (Portales and Ortiz, 2012), one of the aspects that generate sources of competitiveness can be seen in the value chain. This study analyzes the value chain as a central element and promoter of competitiveness of the industry.

Keywords: Sweet Industry, Value Chain, Competitiveness

Introducción

Algunas de las características de las pequeñas y medianas empresas son: 1) cuentan con propietarios y administración independientes; 2) no domina el sector de la actividad en que se desenvuelven, 3) tienen una estructura organizacional sencilla, 4) capital proveniente del dueño, familiares o amigos, 5) crece principalmente a través de la reinversión de utilidades o por aportaciones del dueño o familiares, 6) existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño-fundador, su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio y 7) son flexibles en su organización interna frente a la rigidez que suele acompañar a las grandes compañías; Anzola (2010), Abraján, *et.al.* (2010) y Rodríguez (2007). En el caso de las empresas productoras de dulces tradicionales en Morelia, Michoacán además de tales características la industria del dulce ha sido relativamente exitosa debido a elementos como sus fuentes de competitividad y la estructuración de su cadena de valor.

En el presente trabajo se describe el funcionamiento de la cadena de valor y la evolución de algunas de las variables importantes para la determinación de la competitividad de dicha industria. El presente se integra de cuatro secciones para alcanzar el propósito, en la primera sección se describe la industria del dulce de Morelia; en la segunda sección se exponen los aspectos teóricos fundamentales para el entendimiento de dicha industria, en la tercera sección se describen las técnicas de investigación empleadas. En la cuarta sección se

presentan los resultados, se esbozan algunas conclusiones y por último se realiza una propuesta para mejoramiento de la competitividad de dicha industria.

I. La industria del dulce de Morelia

Desde la época colonial, se introdujeron nuevos productos en México tales como el ganado, la caña de azúcar y otros alimentos; que dieron origen a una nueva cultura gastronómica. De esta manera, los dulces típicos fueron creados en los conventos de las distintas órdenes eclesiásticas, se estima que aproximadamente en los siglos XVI y XVII tuvieron su mayor florecimiento. (Lavín y Muro, 2000 citado por Domínguez, 2005). Actualmente la ciudad de Morelia conserva la forma de producción, misma que depende de la demanda que se organiza en tres grupos: 1) el mercado local; 2) el turismo y 3) el mercado “nostalgia” o de migrantes. Los dos últimos han experimentado un ligero descenso en los últimos años debido una estabilización de turistas y una reducción de flujo de migrantes internacionales.

Dentro de las principales características de las empresas que producen dulces regionales en Morelia, podemos mencionar en primer término los productos que se elaboran en dichas empresas, entre los que destacan: los derivados de leche, los ates, las serpentinas, las mermeladas de frutas y algunos productos derivados del tamarindo. Entre las principales ventajas de estas empresas se encuentra la disponibilidad de materia prima lo que redundo en una importante ventaja en los costos debido a que no se tienen que hacer grandes desembolsos para trasladar los frutos y demás insumos que son producidos en el mismo estado y que facilitan a las empresas por la naturaleza de los productos tener ventaja en cuanto a los costos de producción (Porter, 1999). Puesto que estos sólo son elaborados en el territorio de Michoacán y más específicamente en el municipio de Morelia.

Por su parte, la industria dulcera del municipio de Morelia se integra por una parte de industrias bien establecidas que cuentan con maquinaria, equipo y personal suficientes tanto para satisfacer la demanda de los mercados locales como para cumplir con el abastecimiento y las normas de calidad internacionales que les permite exportar sus productos a mercados tan restrictivos como el de Estados Unidos. Mientras que por el otro lado, se encuentran los pequeños productores, que no cuentan con la infraestructura necesaria para producir en grandes cantidades y que elaboran sus productos de manera artesanal y que sin embargo, cuentan con características similares a las empresas que exportan sus productos a otros mercados.

Las empresas que logran exportar sus productos a Estados Unidos tienen que cumplir con algunas normas de calidad y de seguridad principalmente que impone este país a las importaciones de dulces mexicanos. Un ejemplo reciente de estas normas de seguridad impuestas a productos de la industria dulcera de México, fueron las restricciones a la importación de algunos tipos de dulce mexicano porque las autoridades norteamericanas argumentaban alto contenido en plomo en las envolturas de estos dulces provenientes de México, -principalmente los dulces elaborados a base de tamarindo-, siendo que desde 1995 el nivel máximo de plomo autorizado por la *Food and Drugs Administration* (FDA) en dulces era de 0.5 partes por millón, mientras que en California era de 0.2 partes por millón, pero con la publicación de la ley AB121 emitida por el gobernador de ese estado en octubre

de 2005, los máximos niveles de plomo permitidos por la FDA son de 0.1 partes por millón de este elemento (Fragoso, 2006).

La presente investigación se enfoca en las empresas de dulces tradicionales del municipio de Morelia, tanto las empresas que exportan sus productos al mercado norteamericano, como las que se dedican a solo satisfacer a los mercados locales y que cuentan con características similares en cuanto a producción de estos dulces. Esta industria presenta algunos puntos a su favor sobre todo por las nuevas oportunidades de mercado que existen con la diversificación que se pretende alcanzar para poder acceder a nuevos nichos de mercado y que de acuerdo con Porter (1999) es una de las tres principales estrategias para que una empresa pueda ser competitiva en el ámbito local e internacional.

Las empresas productoras de dulces regionales del municipio de Morelia han incursionado en mercados internacionales por las características de estos productos considerados tradicionales de esta región; actualmente las empresas que exportan estos productos están trabajando en la diversificación no solo de mercados sino en la variedad de dulces: se tiene pensado elaborar ates con sustitutos de azúcar para personas con diabetes (Galán, 2006); lo que representa una importante ventaja para aquéllas empresas que aún no exportan para que incursionen en otros mercados siempre y cuando se encuentren en condiciones de competir con quienes actualmente ya lo hacen.

En este sentido, es importante que las empresas conozcan su cadena de valor, es decir, todas aquéllas actividades que intervienen en la elaboración o producción de sus bienes o servicios y que les permiten agregar valor a esos bienes para ser más competitivos, lo cual permitirá determinar en qué posición o en que actividad es donde se centra la mayor agregación de valor y tomar las decisiones pertinentes y analizar si el valor se agrega en actividades fuera de la empresa hacer los ajustes necesarios para que el valor de ese producto inicie desde la transformación de los insumos (Porter, 1999). Una vez que la empresa conoce su cadena de valor y el nivel o la actividad en la que se agrega más valor a sus productos, es necesario que determine las estrategias que implementará para ser más competitivo frente a sus rivales. Para la industria del dulce la certificación tanto de sus procesos internos como de sus proveedores generaría oportunidades de exportación y derrama económica importante en la región, debido a los efectos multiplicadores que genera desde la producción, traslado y agregación de valor de los insumos requeridos.

1.1. Modelos y procesos de la cadena de valor

La cadena de valor también es conocida como cadena productiva, sin embargo este término se limita tan solo a las actividades propias de producción, es decir, la cadena productiva es el proceso que sigue un producto en su elaboración desde el momento en el que es diseñado hasta que es puesto en las manos del consumidor final; mientras que la cadena de valor hace referencia a todas las actividades inherentes a los procesos funcionales de la empresa que permiten la producción de un bien. Al analizar la cadena de valor es posible identificar en qué actividad de la misma la empresa tiene ventaja competitiva y de esta manera, tomar las decisiones que permitan construir la ventaja se es que no se tiene (Porter, 1996).

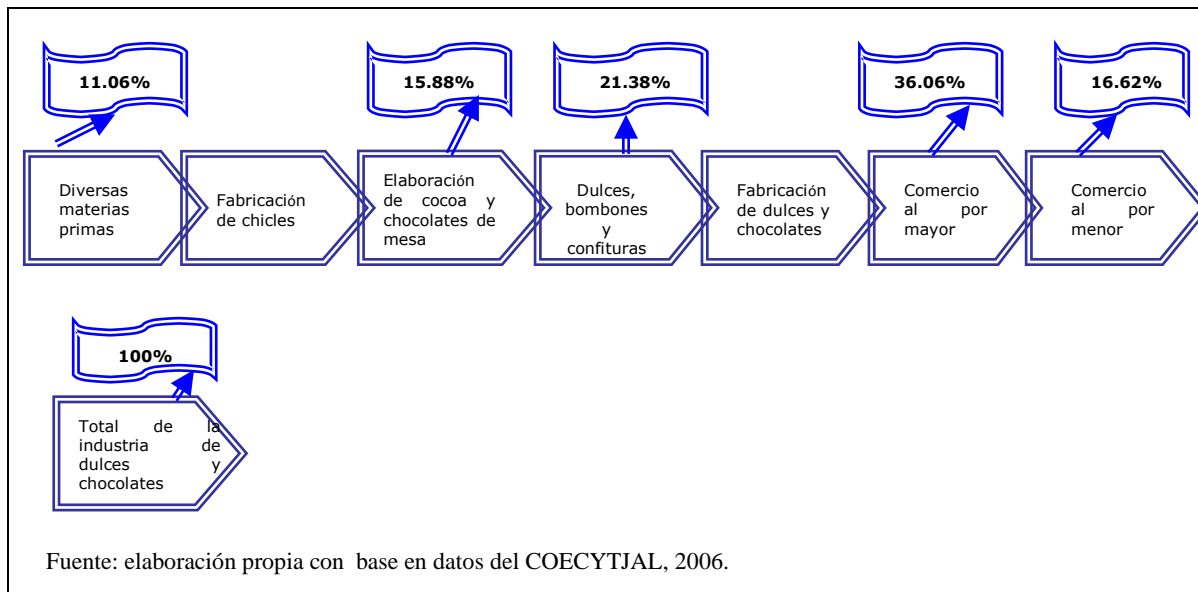
Para el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco (COECYTJAL, 2006) la cadena productiva es el proceso que sigue un producto o servicio a través de las actividades de producción, transformación e intercambio, hasta llegar al consumidor final. Incluye el abastecimiento de insumos y sistemas, así como los servicios que afectan a esas actividades, tales como la Investigación y el Desarrollo, capacitación y asistencia técnica, etc., es decir, todos los elementos que permiten tener un producto de calidad y que lo diferencian ante los consumidores de los demás productos o servicios.

La cadena productiva se conforma de diferentes fases por las que tiene que pasar la materia prima para convertirse en un producto terminado o final. Esas etapas son (COECYTJAL, 2006):

- i) La etapa de la producción: en la que se transforman por completo los insumos y se incorporan para crear un nuevo producto.
- ii) La etapa de manejo post-cosecha y/o de procesamiento: en donde se dan los últimos detalles para el producto final.
- iii) El mercadeo: es la etapa en la que se realizan las actividades de la comercialización, la distribución y los aspectos referentes a servicios postventa que constituyen un plus para cualquier producto.

En el siguiente esquema se muestra un ejemplo de cómo se constituye una cadena de valor y los porcentajes de agregación de valor que se da en cada actividad al producto que se está elaborando, en este caso de los dulces en el estado de Jalisco.

Esquema 1.
Cadena de valor de la industria del dulce en el estado de Jalisco



Como se puede observar, el mayor nivel de agregación de valor en la industria del dulce se lleva a cabo en las actividades de distribución, característica que se presenta no solo en el estado de Jalisco, sino también en la industria dulcera en general en México (Salinas, 2006). En lo que respecta a la parte de producción tan solo se realiza la transformación de la materia prima con muy poca agregación de valor. Con lo anterior para las empresas dulceras de Michoacán conocer qué parte de su cadena de valor concentra la mayor agregación de valor, permite planear la mejor estrategia que le ofrezca ventaja respecto a los competidores de esta industria.

Conocer la cadena de valor puede realizarse a través de diversos mecanismos que permitan conocer las actividades de la empresa y cómo se llevan a cabo, un ejemplo de estos mecanismos puede ser la implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad (Gutiérrez, 2005), que analizan no sólo el proceso productivo en sí, sino también todos los demás procesos inherentes a las actividades funcionales de la empresa.

Debido a que la industria del dulce ha aumentado su participación en mercados locales e internacionales, y que esto es una condición de las empresas competitivas y que la ventaja competitiva es necesaria para que una empresa pueda mantenerse en el mercado y que sus exportaciones le den la solvencia necesaria para satisfacer al mercado local y a los externos, por lo tanto, este es un estado que las empresas deben considerar al momento de la toma de decisiones en cuanto a sus fuentes de ventaja frente a los competidores.

La venta de los dulces artesanales, industriales y comerciales representa una atractiva rentabilidad en el mercado nacional, así como en el mercado exterior debido entre otras cosas a la creciente demanda de estos productos principalmente en países industrializados en los que alrededor del 90% de la población compra dulces regularmente (Rodríguez, 2007). Algunos de los empresarios dedicados a esta actividad señalan que el éxito de las

empresas que han logrado exportar sus productos radica en la calidad y la originalidad con la que son producidos (*ídem*). De esta manera las empresas dedicadas a la producción de dulces deben considerar la implementación de sistemas de calidad que les permitan ofrecer productos que reúnan las características que le solicitan en otros mercados; considerando que cada país destino y cada mercado es diferente y que las empresas deben formular estrategias para enfrentar el entorno que las rodea.

II. Aspectos teóricos sobre la competitividad empresarial y el rol de la cadena de valor

La competitividad se puede estudiar desde diversas perspectivas, por lo que no es posible tener una definición única. A continuación se presentan algunos conceptos de competitividad. Para Dussel (2001; citado en Saavedra, 2012) define la competitividad como un proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo de las condiciones de oferta y demanda. Por su parte Padilla (2006; citado en Saavedra, 2012) dice que la competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en la productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, etc. Según la OCDE (1996; citado en Saavedra, 2012) la competitividad es aquella que refleja en qué medida un país produce bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo.

La Secretaría de Economía (2006; citado en Estrada, *et.al.*, 2009) dice que la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa, emitida el 30 de Diciembre de 2002 por el gobierno mexicano, define el concepto de competitividad como la capacidad que tienen las empresas para mantener y fortalecer tanto la rentabilidad como la participación que tienen en los mercados. Michael Porter en su libro de la ventaja competitiva de las naciones plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas, siendo la estrategia una habilidad y la competitividad un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado. Por tanto la competitividad es también buscar una posición favorable en el mercado, con respecto a los rivales, la cual permitirá la permanencia y expansión de la empresa.

Así mismo, no todas las actividades generan la misma rentabilidad y que éstas deben ser suficientes para que dicha rentabilidad sea sostenida con el tiempo y garantice la existencia de la empresa (Cabrera, *et. al.*, 2011). En su libro de la Estrategia Competitiva, Porter (1996) propone tres estrategias genéricas que una empresa puede aplicar para obtener ventaja competitiva respecto a sus rivales y que son el punto de partida para la implementación de más estrategias que le faciliten el ingreso y sostenimiento en los mercados en que incursiona y en nuevos mercados, dichas estrategias implican el conocimiento de la cadena de valor de la empresa para conocer cuál de las estrategias será la mejor de acuerdo a las circunstancias y el momento que viva la empresa las estrategias de liderazgo en costos diferenciación y enfoque o concentración.

Antes de implementar cualquiera de las tres estrategias es necesario contar con planes organizacionales, manuales de procedimientos, control interno riguroso y algunos sistemas

que permitan su implementación, para que la empresa no tenga problemas posteriores por no haber planeado de manera adecuada la selección e implementación de la estrategia. Para lograr y mantener la ventaja competitiva, es necesario que las empresas analicen a detalle desde su estructura interna, hasta la industria en general para conocer cuáles serán sus oportunidades al incursionar en determinado segmento de mercado, lo anterior con la finalidad de tener más herramientas para competir y conocer a los rivales de la industria en la que pretende participar.

2.1. La importancia de la cadena de valor en la competitividad

Para construir la cadena de valor es necesario conocer las actividades que estarán involucradas en la elaboración de un producto y que permitirán diferenciar a esa empresa y sus productos de los demás competidores del mercado, así las actividades de la cadena de valor pueden ser diferenciadas en dos grandes grupos:

- *Actividades primarias:* son aquellas que intervienen en la elaboración física de los productos, en la venta y la transferencia al cliente, así como la asistencia posterior a la venta. Estas actividades son: i) logística de entrada: relacionada con la adquisición, almacenamiento y distribución de los insumos necesarios para la producción; ii) operaciones, las actividades en las que se transforman los insumos para convertirlos en un producto final; iii) logística de salida, relacionada con la obtención, el almacenamiento y la distribución de los productos finales a los clientes; iv) mercadotecnia y ventas, en esta parte se formulan las estrategias de ventas y las demás acciones necesarias para hacer llegar el producto al cliente; v) servicio, es la atención y el seguimiento que se le da al cliente una vez vendido el producto.
- *Actividades de apoyo:* estas respaldan a las actividades primarias puesto que ofrecen los insumos, la tecnología, los recursos humanos y materiales que son necesarios así como las demás funciones que la empresa realiza y que posibilitan la venta de los productos de la empresa. Estas actividades son: i) la infraestructura con que cuenta la empresa; ii) la administración de los recursos humanos; iii) el desarrollo tecnológico; iv) las adquisiciones que realiza la empresa.

El conocimiento de la cadena de valor y las actividades realizadas en ella permitirá que las empresas determinen sus niveles de costos y de igual manera se podrá determinar cuáles actividades son las que incurren en los mayores costos y cómo se comportan estos frente a la competencia. De esta manera se podrá formular e implementar la estrategia más acorde a las necesidades de cada empresa en particular. En el esquema siguiente se presenta un ejemplo de cómo se constituye la cadena de valor de una empresa, lo que permitirá en capítulos posteriores definir la cadena de valor de la industria del dulce regional de Morelia.

Para que una empresa mexicana sea competitiva debe reunir algunas características como: capacidad de realizar mejoras simultáneas en calidad, costos y oportunidad de entrega; conocimiento de las necesidades y preferencias del cliente; vinculación con proveedores; utilización de la tecnología para adquirir ventajas estratégicas; adopción de modelos

organizacionales más horizontales y menos verticales; y desarrollar la cultura de la mejora continua. Las variables que este Instituto propone son: precios bajos, calidad en productos y servicios, capacitación, tecnología, canales de distribución. (MIT, Referenciado por Bonales, 2003).

Las empresas productoras de dulce del municipio de Morelia han incrementado sus exportaciones a mercados como el de Estados Unidos e incluso han incursionado en otros mercados como la India o la Unión Europea. Esta diversificación de mercado se debe a factores como la calidad de los productos que se elaboran, así como los canales de distribución de que disponen las empresas para comercializar estos productos. Con los datos anteriores se determina que las variables que inciden en la competitividad de las empresas productoras de dulce de Morelia son: ventajas en costos, calidad, precios y redes de distribución, ver esquema:

2.2. Los determinantes de la competitividad

En este apartado se definirán las variables independientes que de acuerdo a las definiciones de competitividad anteriormente presentadas son las que tienen mayor influencia dentro de nuestra variable dependiente, en este caso, la competitividad.

- **Calidad:** la calidad de un producto está dada por sus características, los atributos que los distinguen de los demás productos y la tecnología que se utilizó en su producción. Por otra parte, el precio que el consumidor paga por algún bien y la calidad que se otorga en el servicio las determina el cliente de acuerdo a la manera en como es atendido (Gutiérrez, 2005). Esta variable tiene como dimensiones: las normas y especificaciones de calidad, los sistemas de control de calidad y los sistemas de inspección.
- **Precio:** en su definición más sencilla el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; y en términos más amplios es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Kotler, 1996). Para determinar el precio de deben considerar tres aspectos: la situación del mercado, los costos de producción y los costos de comercialización.
- **Canales de distribución:** podemos definir a un canal de distribución como el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de derechos de un producto cuando pasa del productos al consumidor o usuario de negocios final (Kotler, 1996). Los aspectos a considerar en la elección del canal son: en primer lugar el diseño del canal, la administración del mismo, y el embarque.
- **Ventaja en costos:** tal como señala Porter (1996) esta es una de las ventajas que le permite a una empresa estar por encima de los demás participantes de la industria en la que participa. Las dimensiones de esta variable son: costos de producción, costos de transporte, costos de capacitación, costos de la no calidad.
- **Diferenciación de productos:** este es un elemento que permite que se impongan precios más altos, vender más producto a un precio diferente y obtener lealtad de clientes (Porter, 1996). Sus dimensiones son: la certificación, empaque y etiquetado y el grado de aceptación en el mercado.

2.2. La cadena de valor de la industria del dulce regional y las fuentes de competitividad

En el estado de Michoacán existen alrededor de 21, 403 empresas dedicadas a la producción de manufacturas, de las cuales 5,851 se dedican a la elaboración de alimentos procesados y propiamente en la industria dulcera se encuentran registradas aproximadamente 66 empresas productoras de dulces, chicles y productos de confitería. Estas empresas emplean alrededor de 663 personas que se dedican a la producción de dulces con materia diferente al chocolate (INEGI, 2005).

La tradición de los dulces regionales en el estado de Michoacán data de la época de la colonia en la que se fusionaron los sabores de las gastronomías de los españoles y de los nativos de la región, dando origen a los dulces que hoy se conocen entre los que destacan los ates, las laminillas y las serpentinas, todos elaborados a base de pulpa de frutas. En el año 1784 el obispo de San Miguel llegó a Valladolid (hoy Morelia) en donde conoció las cajetas de frutas, a las que hoy día se les conoce como ates; al degustar estos platillos el fraile motivó a las personas de esta ciudad a que aumentarían la producción de estos dulces para que los visitantes probaran de ellos (Fuente: presente estudio en entrevista empresarios del ramo, Agosto de 2007 y septiembre de 2014).

En el estado la primera empresa que se dedicó a la elaboración de estos dulces se fundó en el año de 1934 en la hacienda denominada “El Tigre”, Michoacán en la que se elaboraban las denominadas laminillas; para el año 1935 se inició en el municipio de Morelia la elaboración de los ates, siendo comercializados por las monjas dominicas en el Convento de Santa Rosa (hoy Conservatorio de Música de las Rosas) (Moreliates, 2007). En las siguientes imágenes se aprecian algunas de las variedades de dulces típicos que se producen en el estado de Michoacán.

La industria en general en el estado de Michoacán es producto del arraigo de las tradiciones y costumbres adquiridas desde los tiempos coloniales y que actualmente se han adaptado de acuerdo a las necesidades y dinámicas del comercio y del mercado principalmente derivados de la dinámica global en la que se han tenido que adentrar las empresas que han resistido la competencia de las grandes empresas. En este apartado se señalaron las características de la industria del dulce respecto a sus orígenes; sin embargo, es necesario conocer también su crecimiento y dinámica económica, así como las implicaciones e importancia que reviste para la economía del Estado, tema que se tocará en el siguiente apartado para ahondar más en la caracterización de esta industria.

III. Técnicas de obtención de información

En el presente estudio se emplearon técnicas de obtención de información cualitativa, empleando entrevistas y encuestas. La primera se implementaba a los líderes de las empresas, así como algunos ejecutivos; en tanto que la encuesta se aplicó al encargado de los aspectos administrativos. Las respuestas se codificaron en una escala tipo Likert, con un instrumento de validez de alfa de cronbach aceptable. La encuesta y la entrevista se pueden consultar en Portales, 2010.

IV. La industria dulcera en Morelia, cadena de agregación de valor y variables determinantes de la competitividad

4.1. Caracterización de la industria del dulce

La producción de dulces regionales en la ciudad de Morelia inició alrededor del siglo XIX cuando durante la época de la colonia los frailes franciscanos trajeron algunas semillas de frutas europeas como la pera, manzana, durazno y membrillo a lo que antiguamente era la Nueva Valladolid y que permitió la elaboración de una pasta de fruta que se denominaba de acuerdo a la fruta con que era realizada: guayabate, membrillate, etc., al que tiempo después se denominó tal como se conoce actualmente “ate” (Moreliates, 2007). Con la mezcla de la gastronomía española y el folklore gastronómico de los nativos de la región se dio origen a la variedad de dulces que hoy se conocen y que han formado la tradición del dulce en el municipio. Es en el año de 1934 cuando se inicia la producción de estos dulces con fines comerciales por la familia Torres, que hasta el día de hoy es el referente al hacer mención de la historia de los dulces morelianos (*ídem*).

Los principales productos que se elaboran en el municipio de Morelia son elaborados a base de materias primas como las frutas frescas y deshidratadas y la leche; entre los productos que se elaboran en la industria del dulce de Morelia se encuentran los ates, serpentinas, laminillas, rollos de frutas, derivados de leche como las glorias y morelianas, así como algunos productos elaborados a base de coco y tamarindo. En Morelia se encuentran registradas aproximadamente 3143 empresas dedicadas al sector manufacturero, del que se desprenden alrededor de 21 empresas dedicadas a la fabricación de dulces y confituras con materia diferente al chocolate (INEGI, 2005). En estas 21 empresas se emplean aproximadamente a 270 personas que se dedican a producir dulces.

La industria dulcera en el municipio de Morelia ha presentado un crecimiento a razón del 0.42% en los últimos cinco años, mientras que su productividad ha aumentado también, ya que durante el año 1999 la productividad de la industria dulcera en Morelia fue de \$85.37 pesos por persona y para el año 2004 fue de \$104.56 pesos. Lo anterior señala que el crecimiento de la industria dulcera en el municipio está relacionado directamente con la productividad que se tiene en la misma (INEGI, 2004). Las empresas morelianas en su mayoría son empresas familiares que surgieron por la iniciativa de los jefes de familia hace ya varios años, y que en la actualidad están enfrentándose a la competencia que han generado empresas internacionales o las empresas grandes debido a la implementación de nuevos procesos para la elaboración de los productos. Las que han logrado seguir en la competencia son aquellas que han procurado estar a la vanguardia para mantener satisfecho a su mercado local y que además se han aventurado a incursionar en nuevos mercados, sin dejar de lado el toque tradicional que las caracteriza.

Tal es el caso de las empresas de dulce, que en su mayoría son manejadas por dos familias, dichas empresas cuentan con más de 50 años de experiencia en la elaboración de dulces y golosinas, y que son las que actualmente están innovando en cuanto a sus productos y formas de producirlos para ingresar en mercados extranjeros. Por otra parte, existen otras empresas que si bien cuentan algunas con algunos años de experiencia, no han vislumbrado la posibilidad de hacer crecer su empresa y hacerla más competitiva, o que lo han intentado

pero por falta de recursos no lo han logrado (Datos obtenidos de entrevistas con dueños de empresas dulceras de Morelia).

El esquema administrativo de las empresas productoras de dulce de Morelia se conformaba de la siguiente manera: el jefe de familia era quien se encargaba del manejo de la empresa, así como de todos los trámites y operaciones necesarias para el funcionamiento de la misma; mientras que los hijos se encargaban de la producción y operación de las empresas, así como de seguir con la tradición familiar. Actualmente las empresas que están operando son manejada por los hijos de los fundadores o por familiares directos: hermanos o sobrinos, quienes con una visión diferente han comenzado a insertarse en mercados externos y a facilitar que sus empresas sean más competitivas dentro de la industria del dulce nacional (*ídem*).

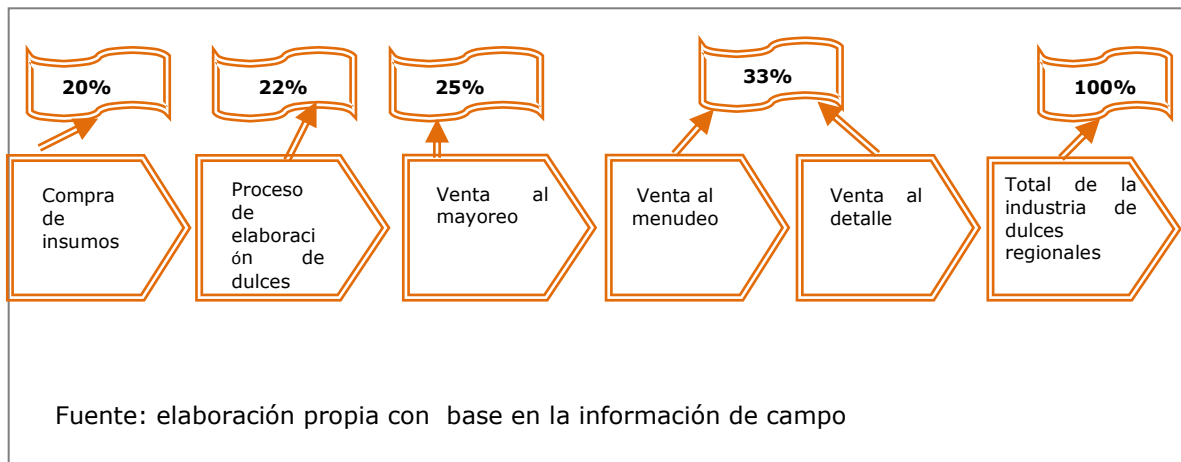
El principal producto que se elabora en las empresas dulceras de Morelia, son los ates o derivados de frutas que se encuentran clasificados en México dentro de la Tarifa de Impuestos a la Importación y Exportación en el capítulo 20 de las preparaciones de legumbres y hortalizas, de frutos o de otras parte de la planta, bajo la fracción arancelaria 2007.99.99. Mientras que en Estados Unidos se clasifican en el capítulo 17, partida 17.04, artículos de confitería sin cacao (Secretaría de Economía, 2007). El principal mercado de los dulces típicos que se exportan a Estados Unidos es el de los hispanos, que representan el 12.5% de la población norteamericana que representan la minoría mayoritaria de este país con aproximadamente 38.8 millones de personas, cifra que aumentaría si se tuviera registro de los indocumentados que ahí radican. La presencia de mexicanos en Estados Unidos se concentra en estados como California que ubica alrededor del 46.3% de la población migrante mexicana, Arizona con 6.6%, Texas con 21.3%, Illinois con 6.3% y Nueva York con 3% de la población mexicana en ese país (Secretaría de Economía, 2005).

Sin embargo, debido a la competencia que ha visto en los últimos años la industria dulcera de los Estados Unidos, ha implementado algunas estrategias para tener acceso al mercado hispano principalmente, entre esas estrategias destacan: la adaptación de los productos a los sabores y características que los hispanos prefieren; romper barreras culturales en gustos y preferencias; adquisición o asociación de empresas mexicanas que conocen las preferencias de los consumidores hispanos (Schmeltzer, 2004).

4.2. La agregación de valor en la industria del dulce como fuente de competitividad

Se observa que la mayor agregación de valor se realiza en las actividades de distribución, sobre todo en la venta al detalle, puesto que el precio en este último nivel del canal de distribución puede aumentar hasta un 130% que es el precio que se da al consumidor final. Es en la distribución donde se obtienen las mayores ganancias y quienes se llevan estas mayores participaciones son los intermediarios, por lo que es necesario que los productores tomen más participación en este rubro para obtener mejores ganancias y aumentar sus participaciones de mercado.

Esquema 3.
Cadena de agregación de valor
de la industria del dulce regional en Morelia

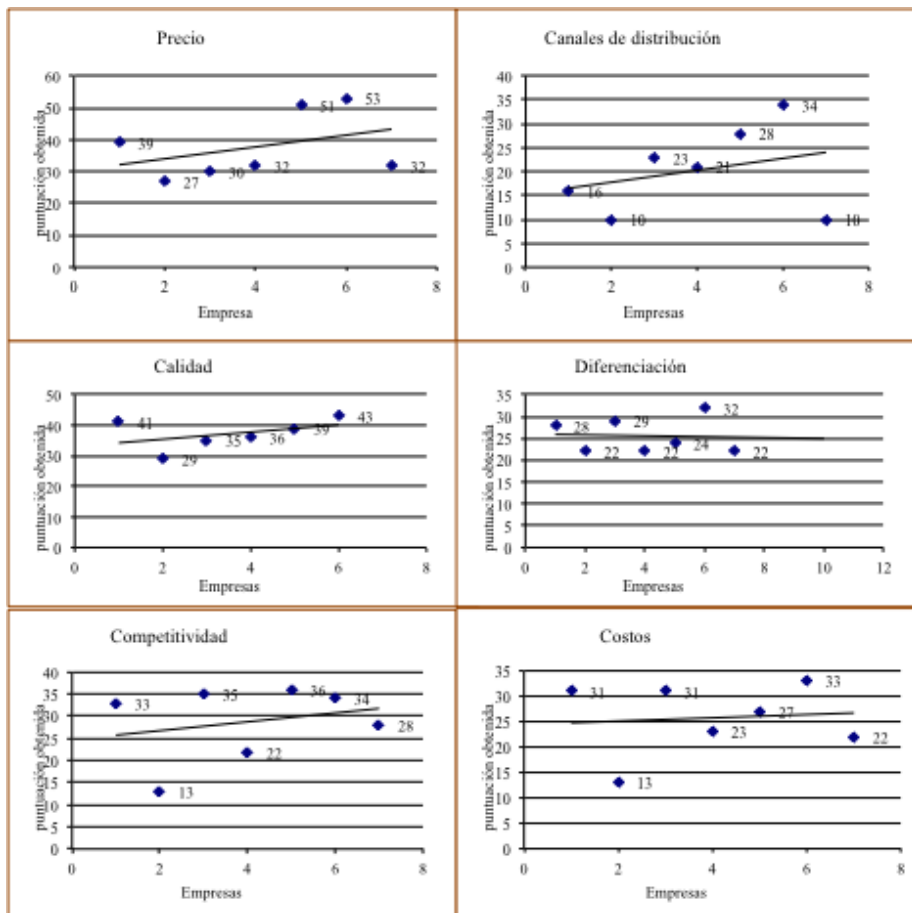


4.3.5. Ventaja competitiva

En lo referente a la variable dependiente: competitividad, la media obtenida de los resultados que arrojó el cuestionario aplicado es de 175.43 puntos, por lo que podemos observar que aproximadamente el 43% de las empresas de esta industria están por debajo de la media competitiva, mientras que el restante 57% se encuentra muy por encima, lo que hasta cierto punto crea un equilibrio en los niveles de competitividad de la industria en general.

La tendencia de esta variable señala que los niveles de competitividad de las empresas de la industria del dulce regional de Morelia es similar y que las empresas que elaboran sus productos de manera artesanal, son las que menor competitividad presentan dados los procesos y los niveles de costos, entre otras cosas con lo que operan. El proceso de certificación para el año 2014 oscila en un costo de 400 mil pesos para una empresa mediana. En esta certificación se incluye también adquisición de equipo necesario para el mejoramiento de procesos tanto de la empresa como de los principales proveedores. Esta situación redundaría en beneficios netos; una vez exportando mercancía la recuperación de la inversión se alcanzaría en dos años; en una evaluación preliminar; considerando una expansión del mercado y las capacidades productivas. No obstante, no se contemplan los beneficios a los proveedores y empresas relacionadas de manera directa e indirecta.

Figura 1.
Comportamiento de las variables determinantes de la competitividad en la industria del dulce de Morelia



Fuente: Portales y Ortiz, 2012.

V. Propuesta para la obtención del certificado de calidad (exportación) para las Empresas Productoras de Dulce de Morelia

Una estrategia de política económica para este tipo de empresas consiste en subsidiar o facilitar crédito de bajo costo para alcanzar procesos de certificación que permitan alcanzar más mercados. Las empresas productoras de dulce de Morelia que aún no exportan y que deseen hacerlo requieren la implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC) tanto en su actividad como en su cadena productiva o de valor, que les permitan obtener una certificación para poder exportar sus productos, siendo que muchas de estas empresas implementan algunas estrategias, es necesario que se plasmen por escrito y que se documenten los procesos que realizan, así como las estrategias que se implementarán para posteriormente acceder a una revisión por parte de un organismo certificador.

El primer paso que se propone en esta investigación para que las empresas comiencen la documentación de su sistema de tratamiento de la calidad es realizar un análisis FODA enfocado en los procesos de producción, lo que les permitirá conocer cuál es su posición frente a sus competidores como primer acercamiento para elaborar un plan de calidad documentado. Una vez realizado en análisis FODA las empresas deben diseñar y documentar el proceso de gestión de la calidad que realizan para con ello tener evidencia

física de los esfuerzos que la empresa lleva a cabo en su afán de mantener la inocuidad y prácticas de higiene sobre los productos que se elaboran.

Cuando el Sistema de Gestión de la Calidad de la empresa se ha implantado y los resultados son visibles: los desperdicios son menores, hay más demanda de los productos, los recursos utilizados son mejor aprovechados, etc., es momento de que la empresa acuda a algún organismo certificador para solicitar el inicio de los trámites para la obtención del certificado de la calidad. Las empresas que deseen certificarse deben acudir a un organismo certificador para realizar el trámite de la obtención del certificado, en general los pasos a seguir son los que se mencionan a continuación, sin embargo estos pueden cambiar de acuerdo al organismo que se contrate:

- 1) Antes de iniciar con el proceso de certificación y con el diagnóstico previamente analizado y documentado, es conveniente que la empresa obtenga una revisión previa que le sirva como antecedente ante el organismo certificador que elija.
- 2) Una vez aprobada la revisión se debe contactar alguno de los organismos certificadores para obtener una solicitud en la cual se recopilan los datos de la empresa para conocer el caso específico de esta y determinar así el costo que implicará este proceso que oscila entre \$80,000.00 y \$120,000.00 aproximadamente dependiendo del organismo certificador, el tamaño de la empresa, el tipo de producto que se trate así como el número de empleados involucrados directamente con el sistema de calidad y algunas otros factores; cada organismo certificador diseña un plan de trabajo en específico para las empresas, es decir, se personaliza el servicio para satisfacer las necesidades de la empresa.
- 3) Después del llenado de la solicitud se procede a realizar una revisión documental con la cual se verifica que existe un Sistema de Gestión de la Calidad documentado que permita otorgar la certificación a la empresa. Entre los documentos que se revisan se encuentra principalmente el Manual de Gestión de la Calidad así como el Manual de Procedimientos, en los cuales debe constar que el Sistema de Gestión de la Calidad opera conforme a las normas internacionales.
- 4) Al término de la revisión documental se realiza una auditoría para constatar que efectivamente lo plasmado en los manuales y las diferentes fuentes escritas se lleva a cabo.
- 5) Cuando se ha aprobado la auditoría, se procede a extender el certificado de Calidad y se expide el documento que lo avala, el cual tiene una vigencia de tres años, al término de los cuales es necesario que el Sistema de Gestión de la Calidad sea sometido a una nueva auditoría con la finalidad de que la empresa siga manteniendo la certificación.
- 6) Al obtener la certificación, las empresas son auditadas de manera semestral o anual de acuerdo a los requisitos indicados que indique el organismo certificador.

5.1. Normas Internacionales para certificación de las empresas dulceras de Morelia.

Para las empresas productoras de dulce de Morelia que deseen exportar sus productos a cualquier país y cumplir con los requisitos de calidad de cada uno, unas de las principales certificaciones a las que pueden acceder, es en primer lugar la Norma ISO 9001 en la que se

especifican los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad que deben aplicarse para que una empresa demuestre su capacidad para proporcionar productos que cubran los requisitos de los clientes (Gutiérrez, 2005). Esta norma permite que a través de su estructura de “planear, hacer, verificar y actuar” se satisfagan las necesidades de los clientes (BSI Group, 2009). La estructura de la norma ISO 9001 se presenta a continuación: 1) Guías y descripciones generales; 2) Normativas de referencia; 3) Términos y definiciones; 4) Sistemas de Gestión de la Calidad; 5) Responsabilidad de la dirección; 6) Gestión de los recursos; 7) Realización del producto y 8) Medida, análisis y mejora.

La estructura que debe cubrirse para obtener el certificado de la norma ISO 22000 es la siguiente (Herrera, 2008): 1) Alcance, 2) Referencias normativas, 3) Términos y definiciones, 4) Sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria, 5) Responsabilidad de la Dirección, 6) Gestión de Recursos, 7) Planificación y realización de productos seguros, 8) Validación, verificación y mejora del Sistema de inocuidad alimentario y 9) Anexos.

Los costos de la certificación varían entre \$200,000 y \$400,000 dependiendo del organismo certificador, el tamaño de la empresa, tipo de producto que se maneje, y otros elementos que el organismo certificador considera para hacer una evaluación personificada de cada empresa y en base a ello elaborar un plan de trabajo. Después de que se obtiene la certificación, esta tiene una vigencia de tres años, al término de los cuáles las empresas deben renovarlas y/o presentar una nueva solicitud.

5.3. Normas mexicanas aplicables a la industria del dulce de Morelia

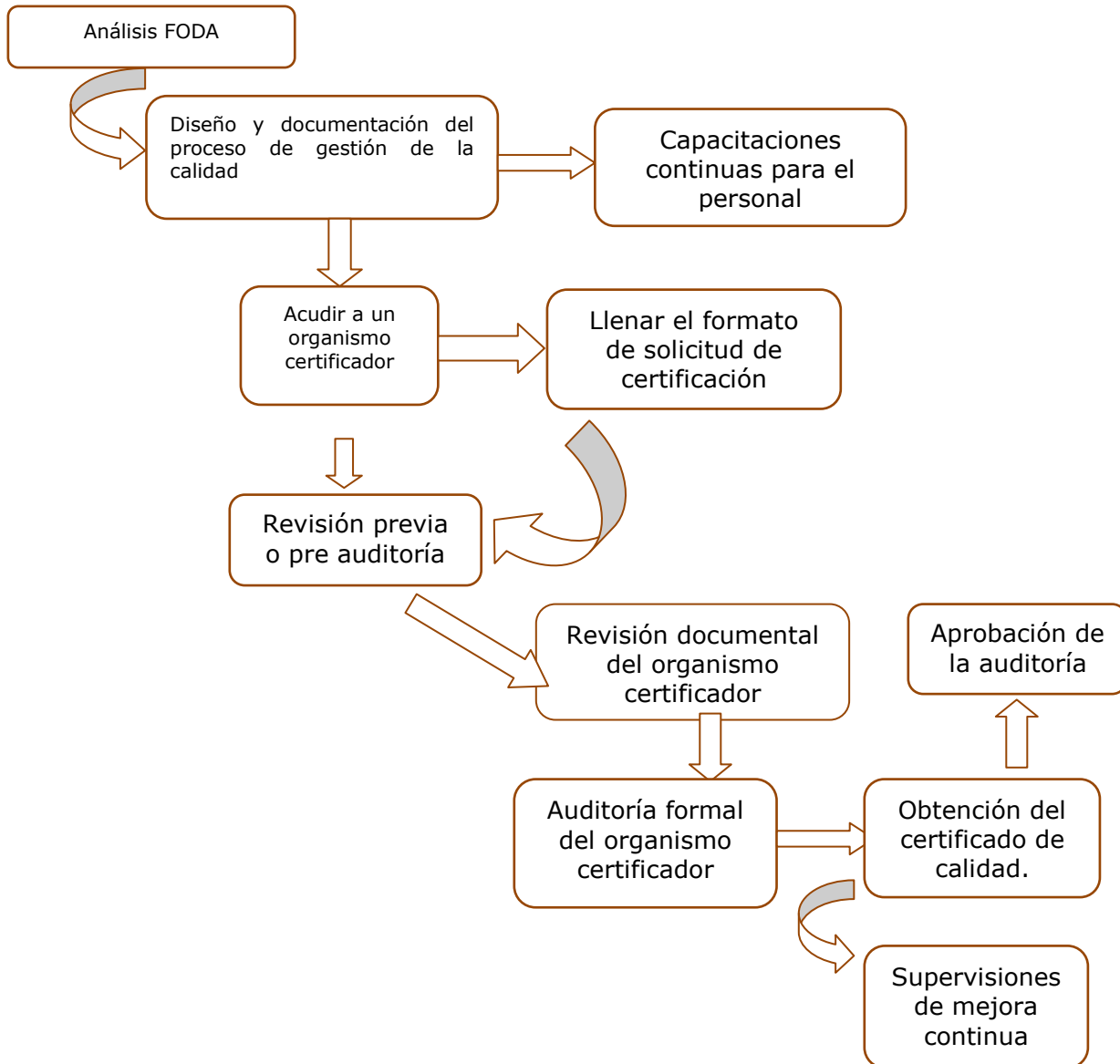
Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) son regulaciones técnicas obligatorias que se expiden por dependencias competentes, que tienen la finalidad de regular los productos, procesos o servicios que puedan presentar un riesgo latente para la seguridad o salud de las personas, animales o vegetales y el medio ambiente (Guías empresariales, 2009). Por su parte las Normas Mexicanas (NMX's) tienen la finalidad de establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, para brindar protección a los consumidores. Estas normas son elaboradas por la Secretaría de Economía u organismos de normalización (*ídem*). Algunas de las Normas que las empresas dulceras de Morelia pueden aplicar para garantizar ante autoridades mexicanas que sus productos son de calidad y que garantizan seguridad para los consumidores son las siguientes:

Tabla 3.
normas Mexicanas aplicables a la industria del dulce

Nombre de la norma	Número de norma	Descripción de la norma
Alimentos	NOM-F-151-S	Determinación de la consistencia de frutas y mermeladas
Alimentos	NOM-F-317-S	Determinación del pH
Frutas y derivados	NOM-F-347-S	Determinación de pectina
Alimentos envasados	NOM-F-358-S	Análisis microbiológicos
Frutas y derivados	NOM-Z-12	Muestreo para inspección por atributos
Alimentos	NOM-051-SCFI-1994	Especificaciones Generales de etiquetado para alimentos preenvasados.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Economía

**Esquema 7.
Proceso para la obtención
de un certificado de calidad (exportación).**



La obtención de una Norma mexicana brinda seguridad a las empresas para consolidarse en el mercado mexicano, mientras que para exportar libremente a cualquier país con la seguridad de que sus productos serán bien recibidos deberá obtener la certificación de la norma ISO 9001 y complementarla con la ISO 22000, ya que de esta forma las empresas dulceras de Morelia estarían garantizando la calidad e inocuidad de sus productos para poder ser exportados en otros mercados, lo que les dará la ventaja de no depender de las tendencias del mercado local y podrán tener mejores ingresos. En el que se presenta a continuación se esquematiza el proceso que deben seguir las empresas productoras de dulce que no exportan y que desean hacerlo, comenzando con el análisis FODA que se señaló, hasta la culminación con la obtención de cualquiera de los certificados anteriormente señalados.

VI. Conclusiones

- La industria del dulce en Morelia, es competitiva; se aprecia que hay posibilidades de escalar sus niveles de competitividad desde la cadena de valor y las fuentes de ventaja que se presentan.
- La tendencia de la demanda obliga a las empresas a buscar mercados al exterior de Morelia, los mercados internacionales son una opción viable. Por lo que se sugiere fomentar los procesos de certificación mediante financiamiento por parte de dependencias públicas.
- Se caracterizó la industria del dulce, entre lo cual destaca su carácter artesanal y la calidad de sus productos.
- Una de las principales fuentes de competitividad lo constituye la diferenciación; en la industria del dulce, así como la calidad.
- La cadena de valor de la industria del dulce se aprecia muy equilibrada, situación que presenta una ventaja para los participantes de la misma y por ello es necesario crear apoyos para beneficio de dicho sector.
- Los retos de la industria del dulce consisten en mantener su competitividad y expandirse a la búsqueda de nuevos mercados, la propuesta presentada aquí apoya la forma para que se aproveche esta oportunidad.

Referencias

- Anzola Rojas, S., (2010). *Administración de pequeñas empresas*. 3ª edición, México: McGraw Hill.
- Bonales, J. (2004). *Competitividad Internacional de las Empresas Exportadoras de Aguacate: El aguacate Michoacano en el Mercado Norteamericano*. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán.
- Domínguez Paredes, A. L. (2005). “Análisis de la industria de los dulces típicos de la ciudad de Puebla”. Tesis: Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas. Disponible en la web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_p_al/capitulo1.pdf
- Fragoso B. J. (2006). “otro amargo inconveniente” en diario *la Jornada*.
- Galán, Verónica, (2006). “Planean enviar ates a la India” en diario *Reforma*. 4 de octubre.
- García, S.G. 1993, *Esquemas y modelos para la competitividad*. Ediciones Castillo

- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad total y productividad*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip., Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall
- Lerma, Kirchner A. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional: metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. Editorial Thomson
- Porter, M. (1996). *La ventaja competitiva de las naciones*. Editorial Begar.
- Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- Programa Estatal de Ciencia y Tecnología del estado de Jalisco. 2006.
- Rodríguez, K. 2007. “destacan rentabilidad en la venta de dulces” en *diario el mañana: verdad sin fronteras de grupo reforma*.
- Rodríguez-Ponce, E. y Palma-Quiroz, A., (2010). "Desafíos de la educación superior en la economía del conocimiento", *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, vol. 18, no.1, pp. 8-14, [en línea] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/772/77218811002.pdf>> [Consultado 25 noviembre 2013].
- Saavedra García, M., (2012). “Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana”, *Pensamiento & Gestión*, no. 33, pp. 93-124, [en línea] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>> [Consultado 20 enero 2014].
- Salinas, E. (2006). “¿Dulce porvenir?” en *Diario la Jornada*. 05 de junio.
- Thibaut, J.P. (1994). “manual de diagnóstico de la empresa”

Las Prácticas Empresariales del Marketing y CRM de las Pymes Agrocltricas Manufactureras en Michoacn.

Dora Aguilaoscho Montoya	amontoya@umich.mx	Universidad Michoacana de San Nicolns de Hidalgo
Evaristo Galeana Figueroa	e_galeana@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolns de Hidalgo
Jonatn Guerra Rlos	ionatan.gr@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolns de Hidalgo

Resumen

El prop3sito de la siguiente investigaci3n es determinar y analizar de qu3 manera incide las pr3cticas empresariales del marketing y la administraci3n de la relaci3n con el cliente (CRM) de las pymes agrocltricas manufactureras en Michoacn, utilizando un cuestionario con escala tipo Likert que se aplic3 a los empresarios y/o mandos altos gerenciales responsables de las mismas. Utilizando un an3lisis estadlstico, aplicando la regresi3n lineal, ANOVAS y correlaci3n bivariada.

Palabras claves: Competitividad, Marketing, Administraci3n de la relaci3n con el cliente (CRM).

Abstract.

The purpose of this research is to identify and analyze how affects business practices and marketing management customer relationship (CRM) of SMEs in manufacturing agrocltricas Michoacn, using a questionnaire with Likert scale was applied to employers and / or managerial senior officers responsible for them. Using a statistical analysis using linear regression, ANOVA and bivariate correlation.

Keywords: Competitiveness, Marketing, Management of customer relationships (CRM).

Introducción.

En la actualidad ser competitivos es vital para la supervivencia de las pymes agroclíticas manufactureras en Michoacán al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno. Para mejorar la competitividad, pymes agroclíticas se tiene la necesidad de adecuar tanto sus prácticas empresariales del marketing como su administración de la relación con el cliente (CRM) al entorno dinámico de la economía actual. Sin embargo, muchas empresas persisten en una actitud conservadora a la espera de observar la operatividad de determinadas estrategias para introducir cambios en sus estructuras.

Si bien el término competitividad nació ligado al ámbito microeconómico de la empresa, muy frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial, sino al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores (Arriaga, Conde y Estrada, 1996). Sin embargo esta investigación gira en torno a la competitividad de la empresa o Competitividad empresarial.

Y la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

En un entorno, en el que lo único constante es el cambio, renovarse o morir, no sólo es una sentencia, es una actitud que deberían poner en práctica todas las compañías de México, sobre todo, ahora, cuando la globalización ha tomado auge y las obliga a buscar nuevas formas de competitividad para poder competir dignamente en el mundo empresarial.

Un ejemplo claro de compañías líderes y competitivas son las empresas agroindustriales, específicamente las empresas procesadores de limón, localizadas en la zona de tierra caliente en el estado de Michoacán; donde se ubican la totalidad de industrias limoneras para el tratamiento del limón.

La aceleración de los procesos de integración e interdependencia económica, la caída de las barreras arancelarias y no arancelarias, y los continuos avances tecnológicos abren nuevas

posibilidades de expansión a las pymes agroclíticas manufactureras. Ante estos fenómenos, no sólo se vuelve relevante el enfrentar el reto de la expansión geográfica, sino el de hacerlo en una forma competitiva.

Planteamiento del problema.

La importancia de las actividades de las de las pymes agroclíticas manufactureras en la economía mundial, aportan un total de 14% de la producción mundial (OEIDRUS, 2012). Además, las hace ser el sector clave del desarrollo económico y plataforma maestra de la solidez empresarial. En consecuencia, es evidente el interés de analizar su problemática, que les corresponde adoptar a los sectores industriales.

Ante la situación actual se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial. En estos escenarios, mantener la cuota de mercado equivale a incrementar permanentemente la eficacia para que de esa manera se pueda dar respuesta a los requerimientos de los clientes y a la fuerte acción competitiva de la manufactura agroclítica en Michoacán.

Históricamente el Limón Mexicano ha estado orientado a la exportación, principalmente a los Estados Unidos, primero como fruta fresca cuando la producción comercial se generaliza en 1911 en el Estado de Michoacán y posteriormente con la expansión de la industria como aceites esenciales, jugos y cáscara deshidratada (Demanda Europea Principalmente).

Es importante destacar que la producción de limón Mexicano (o limón Agrio) en México se produce principalmente en el estado de Michoacán, esencialmente en la zona de Tierra Caliente, históricamente el principal productor desde la década de los 90's.

Tomando en consideración lo anterior, se puede asumir que existe una gran deficiencia regional en la competitividad e industrialización del Limón Mexicano y su participación en el mercado nacional.

El rezago las prácticas empresariales del marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM) de las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán, requiere de una especial atención para alcanzar niveles óptimos de competitividad.

Objetivo General de investigación.

Analizar la relación existente entre las prácticas empresariales del marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM) de las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.

- Determinar y analizar de qué manera influyen las prácticas empresariales del marketing en las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán?
- Determinar y analizar de qué manera influye las prácticas empresariales de administración de la relación con el cliente (CRM) en las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán?

Hipótesis General.

De acuerdo a lo anterior y en base al planteamiento del problema, a las preguntas de investigación y a los objetivos que se pretenden lograr; se plantea la siguiente hipótesis general de investigación:

- Las prácticas empresariales del marketing contribuyen de manera positiva a las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.
- Las prácticas empresariales de administración de la relación con el cliente (CRM) contribuyen de manera positiva a las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.

Preguntas de investigación.

- 1 ¿De qué manera impactan las prácticas empresariales del marketing en las pymes agrocítricas manufactureras en Michoacán?
- 2 ¿De qué manera contribuyen las prácticas empresariales de administración de la relación con el cliente (CRM) a las pymes agrocítricas manufactureras en Michoacán?

Justificación.

En Michoacán y específicamente en la zona de tierra caliente, las pymes agrocítricas manufactureras procesadoras de limón, son relevantes para la economía debido a que es una de las actividades que tienen una mayor importancia en el contexto económico nacional, en virtud de su potencialidad de mercado externo, así como del mercado interno, paralelamente a la relevancia social partiendo de que se generan por lo menos 20 mil fuentes de empleos diarias y 2 mil millones de pesos anuales , por ser la entidad punta de lanza en el sector. Por lo que para la actividad económica es de importancia estratégica dada su fortaleza:

La presente investigación está estructurada en cuatro apartados. Primero se presenta el resumen, una introducción y el planteamiento del problema. Segundo, se detallan los objetivos, las hipótesis seguidas de las preguntas de investigación en el estudio. Tercero, se presentan la justificación, el marco teórico abordando aportaciones sobre el marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM), así como el análisis y discusión de los resultados de la investigación. En el último apartado se exponen las conclusiones, recomendaciones y referencia bibliográfica del estudio para futuros trabajos de investigación.

Fundamentación contextual.**Marketing.**

La evolución del término marketing ha tenido distintas acepciones a lo largo de su historia. Los dos tipos de enfoques del marketing, como organización de actividades comerciales y como filosofía, ha ido variando a lo largo de la historia. Esta evolución se ha desarrollado bajo una estrecha relación entre ambos tipos de enfoques. En opinión del profesor Stanton, el marketing como filosofía es una forma de pensar mientras que, como organización de actividades comerciales, es una forma de actuar. Aunque, lógicamente, la forma de pensar determina el curso de la acción. Así, de acuerdo con la filosofía de marketing, una empresa alcanzará de manera más sencilla sus objetivos de desempeño si adopta una orientación hacia el consumidor y coordina todas sus actividades de marketing (Stanton, 1992, p. 22).

En relación a las definiciones de marketing que entran dentro del campo organizativo, es decir, que describen sus actividades y procesos, y obviando la evolución del concepto de marketing desde las primeras definiciones, destacamos las siguientes:

Para la Asociación Americana de Marketing el marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados (AMA, 2009).

Las definiciones filosóficas de marketing, de las que igualmente destacamos a continuación algunas, tienen como común denominador, de forma mayoritaria, la situación del cliente como centro de atención de toda la empresa.

McCarthy y Perrault afirman que la filosofía de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" (McCarthy y Perrault, 1984, p. 35). Así, la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente, 2) el esfuerzo conjunto de la organización, y 3) el beneficio como objetivo.

La administración de la relación con el cliente (CRM).

La globalización de los mercados, el crecimiento continuo en el número de competidores y un incremento en las exigencias de los clientes mejor informados han originado cambios de gran trascendencia en las empresas y en su medio ambiente. Cada día, las organizaciones están sujetas a grandes y constantes transformaciones, lo cual trae consigo el surgimiento de nuevos competidores. Sin embargo para poder sobresalir de la competencia, no basta con ofrecer el precio más bajo o una gran variedad de productos, el reto yace en satisfacer a los clientes, por lo que esta situación obliga a las empresas a ofrecer altos niveles de servicio a sus clientes y a ser más competitivos.

De esta manera, surge un nuevo modelo de hacer negocios, el cual está totalmente centrado en el cliente, dicho modelo es conocido como La Administración de las Relaciones con el Cliente, sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management). Este nuevo concepto se apoya con la utilización de herramientas tecnológicas para lograr una calidad en el servicio que se ofrece. Es así, que el CRM está evolucionando como un elemento fundamental de la estrategia corporativa.

En la literatura se define de diversas formas el CRM, La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM, 2002), lo define como “el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas,...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Análisis de los resultados obtenidos.

Este trabajo contiene un diseño no experimental, ya que lo que se pretende es observar el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo, es decir, como se encuentran los detonantes que afectan la competitividad en el sector agrocítrico transformador del limón y emitir el análisis de las variables de estudio. A su vez esta investigación, posee un diseño

transeccional o transversales, ya que los datos recogidos solo se recopilaron en un único momento en el tiempo en el año 2014 en las 7 empresas transformadoras.

En lo concerniente, al método de recolección de datos, se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert que se aplica a los empresarios y/o mandos altos gerenciales responsables de las PyMes agroclíticas manufactureras del estado de Michoacán.

Ahora bien, en lo tocante al poder de investigación sobre la manipulación y control de las variables podemos afirmar que es ex post facto, ya que el investigador no manipula las variables que afectan la competitividad y solamente se concreta a la descripción del fenómeno, es importante agregar que este es un estudio de campo ya que se realizó in situ, es decir, en las empresas agroclíticas transformadoras de limón sujetos de investigación.

También, tiene un carácter de diseño teórico ya que partimos de diversas teorías que apoyan a la competitividad y que demuestran su importancia tanto en el plano académico como empresarial, al mismo tiempo, será problemático-hipotético ya que la problemática ya detectada se emitieron diversas hipótesis que se pretenden contrastar.

Así mismo esta investigación tiene un carácter deductivo-inductivo ya que de las teorías revisadas de la competitividad se llevó al plano empírico en las empresas agroclíticas transformadoras de limón ubicadas en el estado de Michoacán.

La variable que se trabajó como dependiente fue la competitividad, y las independientes son: el capital intelectual y la gestión del conocimiento.

Para determinar el universo se tomó en cuenta el directorio proporcionado por el organismo denominado INEGI, IMCO, SIEM, en donde son 7 empresas las que se dedican a la transformación del limón, de las cuales todas se encuentran ubicadas en el estado de Michoacán logrando aplicar correctamente la totalidad de los cuestionarios, por lo que se realizó un censo.

En este contexto analizan las propiedades de las distribuciones obteniendo en primera instancia los estadísticos descriptivos siguientes:

Estadísticos descriptivos

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Típica.</i>
<i>Competitividad</i>	7	3.37690	4.51280	3.8794857	.45647870
<i>Marketing</i>	7	3.61110	4.17780	3.8682571	.23583241
<i>Administración de la Relación con el Cliente</i>	7	3.44440	5.00000	4.0317429	.61100249
<i>N válido (según lista)</i>	7				

Teniendo las medidas de tendencias centrales representadas por la media y para el caso de la dispersión se toma en cuenta la desviación típica, así como también nos revela el número de muestras de las variables analizadas.

Continuando con el análisis, determinamos las correlaciones entre variables, utilizando el coeficiente de Pearson “r”, a fin de medir la afinidad entre la variable dependiente, para el caso la Competitividad y las independientes como son el Marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM) y que tan fuerte es la relación entre ellas.

Correlaciones

		<i>Competitividad</i>	<i>Marketing</i>	<i>Administración de la Relación con el Cliente</i>
<i>Competitividad</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	.816(*)	.636
	<i>Sig. (bilateral)</i>		.025	.124
	<i>N</i>	7	7	7
<i>Marketing</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	.816(*)	1	.781(*)
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.025		.038
	<i>N</i>	7	7	7
<i>Administración de la Relación con el Cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	.636	.781(*)	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.124	.038	
	<i>N</i>	7	7	7

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Lo cual nos indica que la estimación del p-valor del Marketing y la gestión del conocimiento está por debajo de 0,05 de manera que nos determina una correlación positiva significativa y una medida de correlación de acuerdo a su índice R de Pearson positiva muy fuerte.

Ahora para cuantificar la relación existente entre variables y ver que tanto influye la variable dependiente respecto a las independientes analizaremos la regresión lineal siguiente:

Variables introducidas/eliminadas (b)

<i>Modelo</i>	<i>Variables introducidas</i>	<i>Variables eliminadas</i>	<i>Método</i>
1	Administración de la Relación con el Cliente (CRM), Marketing(a)		Introducir

a Todas las variables solicitadas introducidas
 b Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Resumen del modelo

<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R cuadrado</i>	<i>R cuadrado corregida</i>	<i>Error típica de la estimación</i>
1	.816(a)	.665	.498	.32337224

a Variables predictoras: (Constante), Administración de la Relación con el Cliente, Marketing

Es posible señalar, a través de este ejercicio de regresión, que la interacción de las variables, Marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM), (la suma de ellas) impactan un 67% en el concepto de competitividad de las organizaciones estudiadas en este trabajo de investigación. Esta cifra es bastante aceptable, dada la naturaleza de los conceptos aquí manejados.

Con relación al análisis de la ANOVA, observamos que la suma de cuadrados total (SCT) y que explica la variabilidad de los factores considerados es de .832 con 2 grados de libertad. De tal manera que la suma de cuadrados residual entre cada dato y la media es de .418 con 4 grados de libertad.

El valor de $F = 3.978$ nos da las pruebas suficientes que refleja el grado de parecido existente entre las medias que se están comparando lo cual permite aceptar que las hipótesis son totalmente aceptadas.

ANOVA(b)

<i>Modelo</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>I</i> <i>Regresión</i>	.832	2	.416	3.978	.112(a)
<i>Residual</i>	.418	4	.105		
<i>Total</i>	1.250	6			

a Variables predictoras: (Constante), Administración de la Relación con el Cliente, Marketing

b Variable dependiente: Competitividad

Análisis de fiabilidad.

La fiabilidad permite medir el grado de reproducibilidad de un instrumento, es decir, la capacidad de obtener los mismos resultados si este es aplicado en situaciones distintas. Este trabajo de investigación fue establecido a través de la ejecución del coeficiente alfa de Cronbach el cual basa el cálculo de la confiabilidad de un compuesto donde cada ítem se considera un sub cuestionario del cuestionario total y los ítem es se consideran cuestionarios paralelos.

Para la interpretación del Coeficiente de Confiabilidad Ruiz (1998), señala que por lo general el Coeficiente de Confiabilidad se considera aceptable cuando esta por lo menos en el límite superior (0.80) de la categoría Alta.

Considerando lo anterior y analizando los resultados obtenidos podemos decir que el nivel de confiabilidad es muy alto dado que el resultado obtenido es de (0.81).

Estadísticos de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.814	3

Coefficientes(a)

<i>Modelo</i>		<i>Coefficientes no estandarizados</i>		<i>Coefficientes estandarizados</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Error típico</i>	<i>Beta</i>	<i>B</i>	<i>Error típico</i>
<i>1</i>	<i>(Constante)</i>	-2.232	2.534		-.881	.428
	<i>Marketing</i>	1.581	.896	.817	1.765	.152
	<i>Administración de la Relación con el Cliente</i>	-.001	.346	-.001	-.002	.998

a Variable dependiente: Competitividad

Conclusiones y recomendaciones.

Es permisible mencionar que los elementos que inciden en la correlación encontrada entre las variables independientes con respecto a la variable dependiente son de suma importancia y tienen una relación directa con las hipótesis planteadas:

- Las prácticas empresariales del marketing contribuyen de manera positiva a las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.
- Las prácticas empresariales de administración de la relación con el cliente (CRM) contribuyen de manera positiva a las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.

Se concluye que el hacer un mejor uso del Marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM), permitirá obtener una mayor competitividad de la empresa. La evidencia encontrada, una vez terminada la investigación reafirma lo propuesto en el constructo, en donde se propone una fuerte relación de los conceptos de Marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM), a través de los factores mencionados con respecto a las

prácticas empresariales del marketing y la administración de la relación con el cliente (CRM) de las pymes agroalimentarias manufactureras en Michoacán.

Los descubrimientos aquí presentados dan una perspectiva y una guía de acciones empresariales en que las Pymes agroalimentarias deben orientar y encaminar sus esfuerzos para gestionar y sustentar un Marketing positivo capital intelectual y la administración de la relación con el cliente (CRM), puesto que estas aportaciones se sustentan en lo que miembros del mercado valoran sobre las acciones de las empresas y en consecuencia, les conduce a identificarse con las mismas y a actuar en calidad de la competitividad.

Referencias bibliográficas.

- Blanco, Neligia, Alvarado, María E. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 1, 5-10.
- Berry, W. D., Feldman, S. (1985). Multiple Regression in Practice. *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 3, 2-6.
- Domenech, J. M. (1985). Métodos estadísticos. *Modelo lineal de regresión*, 25, 3-5.
- Capraro, H. M. (1982). La cuestión regional en la agricultura. *Revista de Geografía Agrícola*, 3, 2-8.
- García, N. A. (2004). El proceso de exportación de las empresas que exportan limón a los Estados Unidos de América. *Tesis de Maestría*, 1, 20-25.
- Hatzichronoglou, T. (1996). Globalization and competitiveness. *Relevant Indicators*, 3, 12-17.
- Ortiz, F. J. (1991). Metodología para el Análisis de la competitividad Internacional de la Empresa. *Centro de Estudios al Comercio Exterior*, 1, 31-16.
- Osaba, E. (2011). Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores. *Competitividad*, 1, 54-56.

- Aguirre, M., Aparicio, M.G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: el caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*, 2, 27- 49.
- Anderson, P.F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46, 15-26.
- Cohen, J., Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- D.A. Lind, R.D. Mason, W.G. Marchal. (2001). *Estadística para Administración y Economía*. 2ª Edición. México, D.F.: McGraw-Hill.F.
- R. Johnson. (1996). *Elementary Statistics*. 1ª Edición. CA.: Duxbury.
- Arellano, C. Rolando. (1999). *Marketing Enfoque América Latina*. 2ª Edición. México: McGraw Hill.
- Jaramillo, E. (2005). Factores que influyen en el éxito de un programa de CRM para mejorar las relaciones con el cliente en empresas de Medellín. *Tesis de Maestría*, 1, 211- 220.
- Arguelles, A. (1994). La competitividad de la industria mexicana frente a la competencia internacional. *Fondo de Cultura Económica*, 1, 14-22.
- Asociación Americana De Marketing. (2009). *Definición de marketing*. Mayo 20,2014, de AMA Sitio web: www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2002). *Terminología*. Mayo 25, 2014, de AECEM Sitio web: www.aecem.org/default.asp
- Silva, C., Bake D., Andrew W. (2001). *La Agroindustria y el desarrollo económico*. Junio 28, 2014, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Sitio web: <http://www.fao.org/docrep/017/i3125s/i3125s00.pdf>

La Satisfacción de los Consumidores de Servicios de Boletaje Aéreo en Línea: Un Análisis del Consumidor Jalisciense

Jorge Quiroz Rodriguez
Manuel Alfaro Ortiz Barrera

jquiroz@cucea.udg.mx
manuel.ortizb@gmail.com

Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara

Resumen

El turismo y la mercadotecnia son dos áreas que deben estar de la mano una con la otra, es por ello que analizar la forma de consumo de aquellos a quienes sirven resulta una correlación natural y por ende de gran atracción. Esta investigación define y clarifica los conceptos que los consumidores a diario ponen en acción, de tal manera que puedan sentirse satisfechos con un proceso que resulta ser muy común pero que aun así puede tener implicaciones directas sobre la percepción de la empresa, de tal manera que para las empresas que atienden a los consumidores jaliscienses resulte importante aprovechar las ventajas de un sistema de boletaje eficiente con el afán de brindar al consumidor las expectativas más altas desde su registro en la línea aérea.

Palabras Clave: Consumidor, Satisfacción del cliente, Servicios Aeronáuticos.

Introducción

La competencia internacional y sus cambios en los diversos sectores, han puesto a las empresas a crear alternativas para los consumidores de servicios que resulten más accesibles y confiables. Es la primera vez en mucho tiempo que las empresas locales luchan para hacerse de un lugar en la mente del consumidor, ya no solo a través de la publicidad, sino de procesos que fomenten la satisfacción de manera física y virtual.

Para los destinos turísticos, la lucha constante por atraer mayor cantidad de visitantes no radica únicamente en los atractivos que pueda tener la ciudad o el país, sino que se encuentran mucho más ligados a la percepción del consumidor en cuanto a los servicios colaterales que permiten tener una alta percepción e incremento del deseo por llegar a esos sitios; cabe mencionar que la industria restaurantera, de entretenimiento e inclusive la aeronáutica son de suma importancia para establecer respuestas positivas de sus consumidores desde el inicio de su búsqueda de destinos, es por ello que las empresas encargadas de estos sectores tienen la obligación de proporcionar los mejores servicios posibles, así como las facilidades necesarias para que obtengan de primera mano la experiencia positiva desde que realizan sus reservas, hasta que su experiencia concluye.

Sin embargo la insatisfacción del consumidor puede dar origen a hechos que resultan mucho más complejos, es decir que la decisión final de recompra puede verse influenciada de manera tal que no se lleve a cabo, o que se decidan por otra compañía. Satisfacer a un cliente puede ser un reto, no obstante es parte del proceso natural de mercadotecnia de las empresas; de igual manera para el consumidor aeronáutico dicha insatisfacción puede derivar a la toma de decisiones contradictorias en donde pasen a segundo plano situaciones como el precio del servicio, la calidad e inclusive la propia comodidad, al mismo tiempo las aerolíneas pueden verse afectados de manera directa si alguno de estos errores se da en el proceso de compra, aun cuando sea en línea, llevando a cambios abruptos en las decisiones y desestimación de la oferta.

Marco Teórico

Los consumidores son susceptibles al cambio, éstos pueden variar su comportamiento de manera abrupta con tan solo tener una experiencia poco satisfactoria o desagradable, llegando a tener sensaciones de arrepentimiento, enfado e inclusive frustración al tiempo de finalizar una compra de un bien o servicio (Bigné, Currás-Pérez y Sánchez-García, 2010), es por ello que la satisfacción del consumidor y su comportamiento en diversas situaciones ha recibido atención importante por parte de la administración de las empresas ya que éste puede ocasionar que se incrementen los pronósticos financieros de las organizaciones (Rego, Morgan y Fornell, 2013). Algunos teóricos como Szymanski y Hise (2000) han investigado a profundidad la respuesta de los consumidores en ambientes distintos a los tradicionales, entre ellos la satisfacción que pueden tener en mercados en línea.

El nuevo contexto en donde los negocios se desenvuelven tiene la capacidad de incrementar la participación del consumidor hasta el punto de vivir experiencias más placenteras que en los mercados tradicionales, sin embargo el denominado *Business-to-Customer* (B2C) en línea, tiene el gran reto de modelar no solo satisfacción, sino también lealtad (Dipta Dharmesti y Nugroho, 2013), sin embargo resulta necesario lograr evaluar la eficiencia de los procesos y el desempeño del servicio que se le ofrece a los usuarios de los sitios web (Huang y Chen, 2003), al mismo tiempo es indispensable tener en cuenta que para que exista satisfacción la experiencia debe superar por mucho las expectativas del consumidor de tal manera que éste tenga la capacidad de realizar una selección futura de la empresa (Zohreh Kermani, 2013).

Teóricamente existe la posibilidad de medir los beneficios o perjuicios de las experiencias que el consumidor puede tener en un ambiente virtual, obviamente de manera simulada, de tal forma que se verifique el esfuerzo y las recompensas que puede llegar a tener conforme camina en el sitio hasta el punto de identificar y evaluar su percepción de calidad y posibilidad de retención por parte de la empresa (Siu, Zhang y Yau, 2013), de esa manera es posible tratar de retener en la mente del consumidor la percepción de bienestar del ambiente (Kau y Loh, 2006); es por ello que las empresas tienen que diferenciar claramente

las estrategias que permitan posicionar a sus servicios como de calidad superior (Yang y Fang, 2004), no obstante los problemas existentes en el ciberespacio pueden ser originados no por el proveedor de servicios, sino por conflictos directos de los consumidores que van desde una conexión a internet demasiado lenta, hasta solicitudes contestadas y sin seguimiento por parte de ambos actores (Goldberg, 2000).

La competencia internacional se ha vuelto tan agresiva que cualquiera de estas situaciones contempladas en el párrafo anterior pueden dar origen al rompimiento de las relaciones entre consumidores y organizaciones, con ello las empresas locales, principalmente las de servicios, se han visto en la necesidad de contender con sus similares domésticas o foráneas por los mercados regionales y mantener de esta manera su ventaja competitiva contra otras similares (Curry y Gao, 2012).

Concretamente para las aerolíneas el mercado se ha vuelto completamente fluctuante y su retorno de inversión altamente vulnerable (Ringle, Sarstedt y Zimmermann, 2011), por lo cual se han tenido pérdidas multimillonarias que exceden todos los pronósticos dados para la década (International Air Transportation Association, 2009). Uno de los principales problemas que han tenido que resolver las líneas aéreas es el problema de los asientos vacíos, en donde se han implementado estrategias de precios bajos con la finalidad de incrementar la demanda de vuelo por parte de los consumidores (Sharkey, 2009), esto ha dado origen a las denominadas aerolíneas de bajo costo, que sin embargo dejan de lado los procesos de calidad interna incrementando la percepción del consumidor tan solo con el servicio ofrecido en línea (Keeton, 2010).

Sin embargo los servicios en línea dejan mucho que desear en términos generales, dado que la calidad y confiabilidad de dichos sitios no es un factor determinante para la empresa ya que se considera que no es parte de lo denominado como calidad promedio (Anderson, Pearo y Widener, 2008), no obstante en estudios empíricos, se ha determinado que los consumidores de aerolíneas de bajo costo son menos susceptibles de sentirse inconformes con el cumplimiento de las condiciones presentadas en los sitios web, en tanto que los consumidores de las denominadas aerolíneas tradicionales pueden ver comprometidas sus

aspiraciones al momento de adquirir boletos vía web y presentarse hacia el servicio de manera presencial (Johnson, Garbarino y Sivadas, 2006).

Un hecho a considerar es sin duda alguna es también la frecuencia con que los consumidores acuden a este tipo de servicios dado que los consumidores poco frecuentes, es decir los turistas y viajeros de placer, contra aquellos más corporativos y ejecutivos que buscan sobre todo certeza en sus reservaciones y calidad en el servicio.

Marco Metodológico

Con la finalidad de enriquecer la investigación y proponer una metodología sencilla pero con altas posibilidades de obtener información y conocimiento confiable, se decidió utilizar primeramente un modelo de investigación documental.

La investigación documental es la parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes documentos (ITESCAM, 2013).

Es decir, el proceso documental es aquel que provee información secundaria para la investigación, el marco teórico sin duda alguna se enriquece totalmente de la plática con los autores y el investigador, determinando una nueva frontera del conocimiento, que para los fines que se persiguen en esta investigación tiene un peso específico, de tal manera que se convierte en una poderosa herramienta que no solo describe lo que ya sucedió sino que brinca un camino a seguir para el futuro.

Para complementar lo encontrado con los autores investigados resulta indispensable analizar aquellos datos cualitativos que se puedan presentar en el proceso de investigación, el conocimiento a partir del cual se nutre la investigación cualitativa, pertenece al pensamiento hermenéutico y la simbología local de los actores del proceso (Monje, 2011), los datos cualitativos pueden ser obtenidos a través de la información empírica al momento

de realizar el encuestado de los individuos de la muestra, de tal manera que sea posible observar el panorama completo que va mucho más allá de lo que se espera únicamente con el diseño del instrumento.

De igual manera se enfrentó el reto de formular un instrumento confiable, que proporcionara información fidedigna de la situación de las empresas de la industria electrónica, de tal manera que se optó por realizar algunas adaptaciones a partir de cuestionarios parcializados y preguntas aisladas de papers científicos de la Harvard Business Review, no obstante con la finalidad de realizar el procesamiento adecuado de las respuestas se prefirió adaptar el instrumento a la escala de Likert, la cual cuenta con cinco grados de acuerdos, cada una de las preguntas fue ordenada de tal manera que formaran baterías con lo cual se le facilite al entrevistado una respuesta rápida del cuestionario, de ésta manera se pretende medir actitudes particulares en contextos sociales muy heterogéneos.

Constructo Teórico – Metodológico



La formación del constructo teórico – metodológico se encuentra basado completamente en la distribución física del cuestionario aplicado, en éste constructo se muestran las variables dependientes e independientes que servirán para correlacionarse y obtener los resultados de comprobación o rechazo de las hipótesis específicas o la hipótesis general pertinente, es de esta manera que es posible comenzar con el análisis cuantitativo en el software estadístico SPSS® 19.

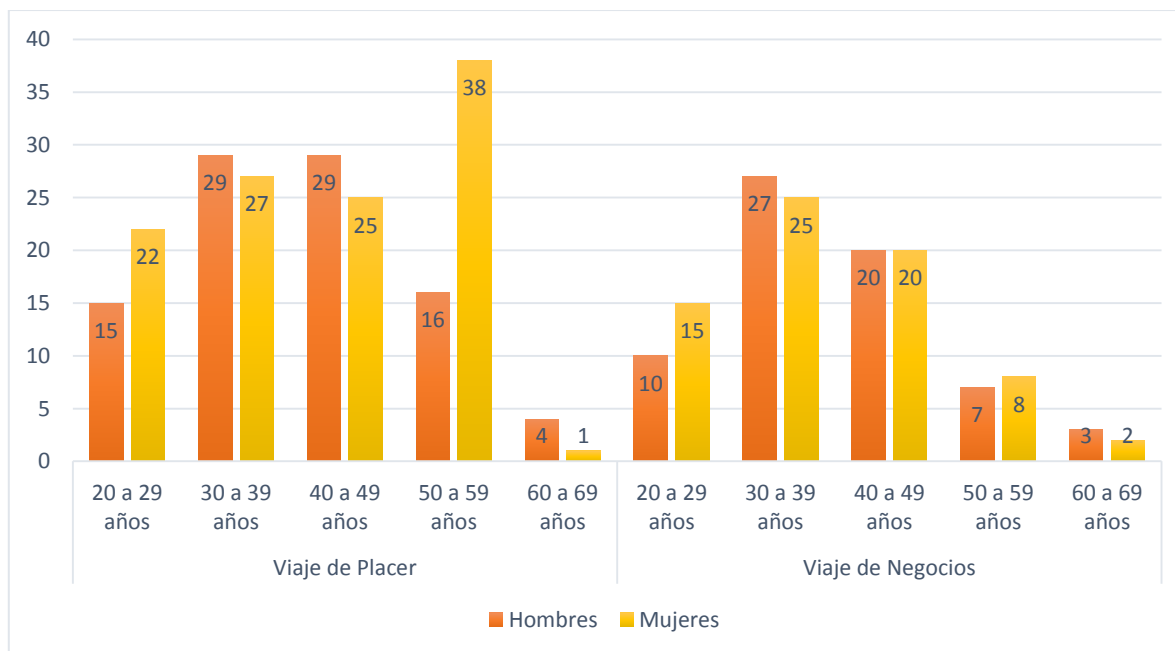
Hipótesis

H1.- La percepción de calidad a través de las páginas web determina la satisfacción del consumidor aéreo jalisciense.

Análisis de Resultados

Se aplicaron los cuestionarios bajo el principio de la muestra aleatoria no probabilística, ya que de esta manera es posible obtener datos más consistentes, de tal forma que sean mucho más reales y con ello reflejen el panorama más realista que rodea a quienes se encuentran inmersos dentro del estudio, evitando dentro de lo posible sesgos graves. La muestra fue calculada conforme a la fórmula de muestreo infinito o desconocido, debiendo de aplicar 343 encuestas totales obteniéndose los siguientes resultados:

Gráfico 1.- Distribución por Edad y Género



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta.

Se observan dos patrones diferentes en el gráfico 1, en primer se tiene una subdivisión de viajes de placer y viajes de negocios, así como un rango por edades, no obstante la

tendencia de la sección de Viajes de Negocios de la gráfica puede observarse completamente una distribución normal es decir una curva casi perfecta, la cual condensa entre los 30 a 39 años la mayor cantidad de individuos, en tanto que en el segmento de viajes de placer se encuentran en un rango de edad 10 años superior respectivamente, al mismo tiempo la proporción de hombres es notoriamente superior a la proporción femenina en ambos casos, esto se debe principalmente a que al momento de realizar las encuestas muchas personas enfatizaban que los hombres tomaban la decisión de utilizar los servicios para la compra de boletos, de tal manera que se le realizaba la encuesta a quien manejaba los servicios en línea.

Así también con la finalidad de determinar la fiabilidad de los datos estadísticos recopilados se utiliza el estadístico *Alfa de Cronbach*. Éste estadístico representa consistencia entre datos, teniendo un margen de 0 a 1 donde lo esperado sería una encuesta perfecta con el 100% de fiabilidad (JALT, 2002), sin embargo para fines prácticos una fiabilidad mínima de 0.6 puede ser relevante en cierta proporción.

Tabla 1.- Alfa de Cronbach de los datos recopilados

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de elementos tipificados</i>	<i>Elementos Considerados</i>
0.872	0.890	27

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta

La aceptación del alfa de cronbach es total, ya que tanto en los elementos tipificados, es decir aquellos que no son propiamente homogéneos, y en el alfa de cronbach se muestra una relación del 87.2%, es decir que las variables mostraron una tendencia positiva y de aplicación, pero en cierta medida puede cambiar dadas las circunstancias del entorno interno o externo; de igual manera se consideraron en el software estadístico tan solo 27 elementos ya que el resto resultaban obvios en sus diferencias de respuestas.

No obstante con la finalidad de incrementar la confianza de los datos obtenidos a través del cuestionario, se realiza la aplicación del Test de Esfericidad de Bartlett, el cual mide las fortalezas de las relaciones entre las variables, tomando en cuenta la hipótesis nula de cada

segmento de la matriz construida por las variables dependientes e independientes, con la finalidad de que sea significativo el test deberá tener un máximo de 0.005 de significancia y una chi cuadrada de 500 a 3000 (Wilkinson, 2009); de igual manera dentro del test se puede encontrar el coeficiente de correlación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin(KMO), en donde se expresa la igualdad de las variables en su procesamiento, de tal manera que éstas tengan una correlación mutua que les permita interactuar entre sí mismas y obtener resultados más complejos en un análisis multivariado; el resultado es expresado en porcentaje de correlación de variables, el cual debe de encontrarse preferentemente entre un 40% y un 70%, ya que de esta manera existe la posibilidad de ahondar más en los resultados de interés particular.

Tabla 2.- Test de Esfericidad de Bartlett y Estadístico de KMO

Medida de Adecuación Muestral KMO

0.837

<i>Test de Esfericidad de Bartlett</i>		
Chi Cuadrada Aprox		1732.90
Grados de Libertad		770
Significancia		.005

Se observa en la tabla 2, que las variables tienen una correlación del 83.7% es decir más de la mitad de la investigación puede ser explicada con los resultados obtenidos a partir de las encuestas, de igual manera se observa que las aproximaciones de Chi Cuadrada se encuentran dentro de un rango normal y con amplio margen de grados de libertad es decir que la muestra que fue tomada es consistente pero muy grande, al mismo tiempo se observa que la confiabilidad de la muestra es de un 95% es decir que se encuentra a 1 desviación estándar del promedio.

Análisis de Hipótesis

Con la finalidad de encontrar los resultados más adecuados se utilizará la técnica de factores principales para contestar a las hipótesis, ésta técnica es muy sencilla pero efectiva para el tipo de datos que se utilizarán.

H1.- La percepción de calidad a través de las páginas web determina la satisfacción del consumidor aéreo jalisciense.

Tabla 2.- Análisis Factorial Hipótesis 1

	Muy Importante	Importante	Indistinto	No Importante	Poco Importante
Diseño de la página Web	0.478				
Secciones Simples	0.484				
Pago con tarjeta	0.482				
Texto Abundante		0.285			
Animaciones			0.176		
Colores			0.158		
Pago con Código Frecuente				0.087	
Promociones Cliente Frec				0.088	
Pago con Pay Pal					0.051

El análisis factorial demuestra que los elementos que más importancia tienen son el diseño de la página en términos generales, las secciones simples y comprensibles y el pago con tarjeta de crédito o debido, que a final de cuentas es un factor de suma relevancia ya que las aerolíneas del mercado jalisciense deben contar todas con ese servicio, como dato importante menciona el texto abundante, es decir que contenga secciones amplias con texto explicativo, entrtanto como algo indistinto son las animaciones y los colores utilizados ya que en general este segundo aspecto va relacionado con la imagen corporativa de la organización; como datos no satisfactorios o que no son importantes, se encuentra el pago con código de cliente frecuente dado que el precio es importante y es posible que se cambien de línea aérea basada en ese aspecto, y finalmente el pago con pay pal, que no se ha popularizado en el mercado mexicano y aún así en el jalisciense.

Referencias

- Anderson, S., Pearo, L.K. y Widener, S.K. (2008). Driver's of Service Satisfaction, *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R. y Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 4(1), 120 – 145.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118. doi:10.1080/15332969.2012.662457
- Dipta Dharmesti, M., & Nugroho, S. (2013). The Antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 7(2), 57-68.
- Goldberg, S.T. (2000). Online trading's agony and ecstasy. *Investing Kiplinger's*, 10(1),
- Huang, H. y Chen, K. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79.
- International Air Transportation Association (2009). *US\$5.6 Billion Loss in 2010 – Low Yields and Rising Cost Keep Industry in the Red*. Press Release 55.
- ITESCAM (2013). *La Investigación Documental*. Recuperado de: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r98051.PDF>
- Johnson, M.S., Garabino, E., y Sivadas, E. (2006). Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Rating. *International Journal of Market Research*, 48(5), 601-622.
- Kau, A.K. y Loh, E.W.Y (2006). The effects of service recovery on customer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 149-163.

Keeton, A. (2010). Southwest Airlines Hedges its Bets, *Wall Street Journal*, 43(4), 443-477.

Monje, C.A. (2011). La investigación de mercados: un enfoque cualitativo y cuantitativo. *Spaces Online*, 1(3)

Rego, L. L., Morgan, N. A., & Fornell, C. (2013). Reexamining the Market Share--Customer Satisfaction Relationship. *Journal Of Marketing*, 77(5), 1-20.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 19(4), 459-472.

Sharkey, J. (2009). Airport Darwinism, or survival of the biggest. *New York Times*, September 22.

Siu, N., Zhang, T., & Yau, C. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal Of Business Ethics*, 114(4), 675-686. doi:10.1007/s10551-013-1713-3

Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). "e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-332.

Yang, Z. y Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of security brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.

Wilkinson, A. (2009). *Multivariate Analysis: Managerial Application*. Thompson: USA.

Oportunidad de Negocios Conociendo la Conducta del Consumidor, y los Nuevos Nichos de Mercado: Millennials y Green marketing

Flor Madrigal Moreno	fmm77@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Salvador Madrigal Moreno	madrigal.moreno@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Fernándo Avila Carreón	favila_68@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen:

Se presenta un estudio exploratorio, que muestra la evolución del comportamiento del consumidor, la influencia de la cultura, la sociedad, la globalización para la toma de decisiones. Se reconoce la importancia de la generación milenio, también conocida como generación Y, una sociedad conectada que realiza consumos en línea, y finalmente su orientación al consumo de productos ecológicos, así como su preocupación por el impacto ambiental de los insumos que adquiere en su vida diaria, mostrando como al Green marketing representa una estrategia mercadológica que incide en su consumo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, generación milenio, estrategias mercadológicas, green marketing

Abstract:

An exploratory research is presented, showing the evolution of consumer behavior, the influence of culture, society and globalization for the decision making. The importance of recognizing the millennium generation, also called Generation Y, as a connected society whom make online consumption, and finally its orientation to consumption of organic products, as well as concern about the environmental impact of goods purchased in his life daily. And showing how green marketing represents a marketing strategy that affects consumption.

Key words: Consumer behaviour, millennial generation, marketing strategies, green marketing

Introducción:

La investigación presentada pretende explorar en torno a la evolución del comportamiento de consumidor en el entorno actual, cómo es que la sociedad, la cultura, a globalización y los medios electrónicos han modificado sus gustos y preferencias. Se reconocen generaciones de consumidores que marcan claramente qué tipo de productos, bienes y servicios les atraen y en consecuencia son más susceptibles a engancharse con las estrategias de marketing, cuando estas están correctamente dirigidas, y relacionadas con el nicho de mercado.

Las decisiones de compra actualmente son tomadas con un gran cúmulo de información a la mano, gracias a las tecnologías de información, permite realizar compras inmediatas sin ver

el productos de manera física, pero gracias a la tecnología se puede hacer hasta recorridos visuales de cada espacio físico del productos que se desea adquirir, además que las ventas en línea se han posicionado para los discapacitados y gente de la tercera edad, que le es difícil salir de casa, pero que se consideran aptos para el comercio electrónico.

Se dará a conocer un panorama general de la generación milenio, o generación Y, cuáles son sus gustos y preferencias en torno al consumo de bienes y servicios, qué les atrae de las marcas y de cómo actualmente representan una fuerza de consumo en la sociedad mundial, así como la influencia directa que tiene el *green marketing* en ellos y en la decisión de compra.

Metodología:

El análisis del comportamiento del consumidor y su relación con el green marketing se hizo por medio de una investigación exploratoria, donde se consultaron algunas fuentes bibliográficas y electrónicas, así como revistas especializadas y journals.

Hallazgos:

Es importante considerar las acciones que conllevan o motivan a los consumidores a ejercer el proceso de compra, para los profesionistas de diversas áreas es una investigación constante el analizar cada paso que motiva el comportamiento del consumidor para adquirir o no un producto o servicio. Representa una herramienta que requiere conocer tanto el empresario para obtener mayores ventas, como el consumidor, para satisfacer sus deseos o anhelos e incluso el gobierno, para conocer el comportamiento del mercado y de los diferentes sectores económicos. Esta información los llevará a la correcta toma de decisiones que desde la perspectiva de cada uno de los interesados en conocer la oferta y demanda de cada producto para ser más competitivos en el entorno internacional, nacional y local.

Los anunciantes gastan cuantiosas cantidades de dinero en mantener a las personas y a grupos de individuos (mercados) interesados en sus productos. Para tener éxito, necesitan entender qué propicia que los clientes potenciales se comporten en determinada manera. La meta del anunciante es obtener suficientes datos reveladores acerca del mercado para elaborar perfiles precisos de los compradores, a fin de encontrar el terreno común para la comunicación. Esto implica el estudio del comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares.

Partiendo de que las organizaciones internacionales hacen su planeación estratégica, táctica y operativa en función del comportamiento del mercado global, de igual manera se diseñan planes de marketing internacional, que se refiere a la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene formas que abarcan desde exportaciones-importaciones, hasta concesión de licencias, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración, todo esto para garantizar el éxito en los mercados internacionales.

Por esta razón se ha investigado cuál es el comportamiento de compra de la generación milenio y cómo ha manifestado con las adquisiciones que ya hace su preocupación e interés por el medio ambiente y por comprar productos que no lo deterioren, ha sido evidente su preocupación por dejar un mundo menos contaminado a las futuras generaciones.

Comportamiento del consumidor

En los últimos años se ha investigado profundamente el comportamiento de los consumidores, con el fin de definir cuan influenciables son, de tal forma que ha sido necesario examinar distintos factores más aún. Se han investigado conceptos como la cultura, subculturas y clases sociales, así como el grado de influencia que tienen en el comportamiento del consumidor en el momento de ejercer la compra (Durmaz, 2011).

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función a sus relaciones con los demás. Por lo general el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos; pero existe otro tipo de consumidor: organizaciones formales que compran productos y servicios para su uso en funciones organizacionales como producción o para reventa. Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que las rodea. En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas (Fischer, 2001).

También se debe analizar el comportamiento post-compra y qué es lo que hace el consumidor con el producto. Estos modelos y este proceso corresponden a consumidores individuales, pero también hay modelos y procesos de compra empresariales distintos de los particulares.

Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento de compra difiere mucho según el producto del que se trate: una pasta dental, raqueta de tenis, servicios financieros o automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor y mayor análisis por parte del comprador.

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en las compras y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían participar intensamente cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Generalmente, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuentemente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Después de la compra, los consumidores experimentan disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben

desventajas de la marca o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron.

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. En ocasiones los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto de qué marcas comprar. La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca en vez de convicción por la marca. Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no participan intensamente en la compra del producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido por una evaluación.

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. La estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniendo los anaqueles bien surtidos lanzando frecuentemente publicidad de recordatorio.

Comportamiento de los consumidores a nivel internacional

Para las empresas, entender el comportamiento de los consumidores no es muy sencillo dentro de las fronteras de un país. Sin embargo, para las que operan en muchos países, entender y atender las necesidades de los consumidores podría convertirse en una labor titánica. Aunque es posible que los consumidores de distintos países tengan algunos rasgos en común, sus valores, actitudes conductas suelen variar significativamente. Los mercadólogos deben entender las diferencias y ajustar sus productos y programas de marketing en consecuencia.

Los mercadólogos deben decidir el grado en que adaptarán sus productos y programas de marketing para que cubran las necesidades y culturas singulares de los consumidores de los diversos mercados. Por un lado, es conveniente estandarizar sus ofertas para simplificar las operaciones y sacar ventaja del ahorro en costos. Por otro lado, la adaptación de las actividades de marketing para cada país da como resultado productos y programas que satisfarán mejor las necesidades de los consumidores locales. La disyuntiva de adaptar o estandarizar la mezcla de marketing en los mercados internacionales ha provocado un animado debate en años recientes (Kotler, 2007).

La motivación de compra se divide en dos grupos: utilitarios y hedónicos. Los motivos utilitarios comprenden el enfoque tradicional de investigación del marketing y de los consumidores, como resultado ahora conocemos más de ellos a expensas de las motivaciones hedónicas. Las compras utilitarias son más lógicas, racionales, se relacionan con el gasto y se asocian con mayor información obtenida del producto, el comportamiento

de compra hedónica es más subjetivo y depende de la idiosincrasia del individuo y su relación con el valor percibido a través de la diversión y el placer (Baruca, 2013).

Por otra parte, las emociones representan una variable importante a considerar, ya que éstas ejercen una importante influencia en la intención de compra así como en las compras en línea. Existe una relación directa positiva entre la personalización de los productos y la intención de compra. (Pappas, 2014)

Los intercambios electrónicos brindan a muchos consumidores, como los ancianos y los discapacitados, la oportunidad de comparar y comprar cuando no les es posible hacerlo por los medios tradicionales.

Consumidor

Las investigaciones en torno al consumo han sido extensas en los últimos tiempos, se ha indagado en torno a los procesos socioculturales y las prácticas hacia qué actividades de consumo, bienes materiales, y marcas nuevas, dirigidas a abastecer los *mitos* de mercado. Estos mitos son comúnmente conceptualizados como recursos culturales que atraen a los consumidores a ejercer la compra o a reconocer las marcas (Zeynep, 2011).

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

Según Fischer (1990) los consumidores y las economías domésticas son las unidades que toman las decisiones de gastar y, por tanto, determinan la cantidad que se demanda de cada bien o servicio. Pero es la curva de demanda del mercado y no la de los individuos la que (junto con la curva de oferta) determina el precio y, por tanto, las cantidades que se compran y se venden.

Generación millennial:

El atributo definitorio de este grupo es que comenzaron a entrar en la edad adulta alrededor del umbral del nuevo milenio, de ahí el nombre del milenio. Según Mike Rickheim (2011) la generación del milenio, también conocida como generación Y, no se distingue por género o color de piel, ya que sus integrantes son muy diversos en torno a sus actitudes, pensamientos, perspectivas y estilo.

Los millennials representan 90 millones de alrededor de 318 millones de personas en Estados Unidos, y aproximadamente dos billones de personas en el mundo, más de 7.1

billones de habitantes a nivel mundial, ellos gastan alrededor de 200 billones al año y se espera que ésta cifra se duplique para 2020 (Karr, 2014).

Son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años ochenta hasta los primeros años del 2000. Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempo; sin embargo, estas fechas se hicieron las más aceptadas a raíz del libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* de W. Strauss. Esta generación ha sido identificada como responsable del futuro de la unión americana, por lo mismo han sumado un gran cantidad de atención en los últimos años (Rattinger, 2014).

La generación llamada millennials podría ser la más poderosa en consumo, el pilar más fuerte de esta industria en 2017, de acuerdo a las estimaciones de la firma de software de negocios SAP. La experiencia al momento de la compra se ha convertido en un factor casi tan importante como el producto que se va a consumir, de acuerdo a Lori Mitchell Keller, vicepresidente senior de SAP para la industria de Retail, algo que caracteriza a los llamados millennials quienes representarán el 50 por ciento del consumo global en 2017 (Orozpe, 2014).

La generación milenio, observa la reputación de las marcas, lee las etiquetas de los productos que consume e investiga acerca del embalaje de los productos para discernir si un producto es favorable para el medio ambiente (Taken, 2012). Los investigadores han descubierto que los millennials son: Impacientes, orientados a la familia, inquisitivos, acostumbrados a dar su opinión, diversos, administradores del tiempo, inteligentes en las calles y conectados.

Los miembros de la esta generación se preocupan por el ambiente, buscan productos “ecológicos”. También buscan en marcas la información acerca del ambiente, sus marcas favoritas son: Whole Foods, Trader Joe’s, Toyota, Honda y Google. (Lamb, 2013, pág.112).

Green marketing:

Es también conocido como marketing ecológico o verde, se entiende como el desarrollo y la venta de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar el ambiente. Una empresa no sólo puede ayudar al ambiente por medio del marketing ecológico sino que a menudo también puede ayudar a su utilidad neta. Algunos consumidores conscientes del ambiente están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y toman sus decisiones de compra principalmente basados en las cualidades ambientales del producto (Lamb, 2013,pág.94).

La sociedad se ha dado cuenta de que su comportamiento actual en el mercado de consumo tiene consecuencias para las generaciones futuras. Algunas investigaciones sugieren que los informes de los medios más sofisticados de los temas ambientales han ayudado a la gente darse cuenta de que su consumo personal afecta a la producción en todo el mundo (Taken, 2012).

Las personas están preocupadas por conocer qué están haciendo las compañías y en cómo sus operaciones de negocios impactan en el medio ambiente. El psicoanalista Erick

Erickson acuñó el término *generatividad* en 1950 que se entiende como el deseo que tiene la gente por guiar a las futuras generaciones (Urien, 2011).

Algunos estudios de los millennials de la sociedad asiática revelan que el 61% de los millennials (aquellos nacidos entre 1979 y 2001) sienten que es su responsabilidad hacer del mundo un lugar mejor, mientras que el 78% cree que las empresas tienen la responsabilidad de unirse a ellos en sus esfuerzos (Ramasmay, 2009).

Conclusiones:

Actualmente, las organizaciones tratan de alcanzar sus objetivos y metas de la manera más rápido posible, mejorando sus procesos de forma productiva y en constante innovación. Sin embargo a medida que surgen más organizaciones, la competencia se vuelve más agresiva y los empresarios buscan la manera de distinguirse, y de posicionarse en la mente del consumidor, acaparar su atención y finalmente lograr su preferencia y lealtad. Por tal motivo la generación milenio, se ha convertido en un grupo focal, a quienes se les está estudiando a profundidad, pues representan un nicho de mercado en constante crecimiento y con capacidad de compra evidente.

Las emociones que despiertan ciertas marcas, imágenes, servicios, etc. Son elementos que actualmente el empresario acuña y evalúa la percepción del consumidor hacia aspectos subjetivos de sus anuncios, la idea es ir más allá de las cosas racionales e intentar ver el interior, el inconsciente del consumidor, para ofrecer productos que además de estar diseñados individualmente para ellos, lo sean también emocionalmente. La satisfacción de adquirir algún bien o servicio que apoya a alguna causa o que está hecho por una empresa socialmente responsable, abre los ojos de la generación Y motivándolos a adquirir ese producto o también alejándolo de ciertas marcas que no respetan el medio ambiente. Los empresarios visualizan que la emoción debe conectarse con la acción, cualquier discurso o acción de carácter externo que apele a la emoción del consumidor debe secundarse con una realidad de mercado a la altura, ya sea en concepto de producto, servicio, acción política, gesta deportiva o cualquier otra forma. Si se promete emoción, se debe cumplir con emoción. De lo contrario la emoción movilizará pero nunca fidelizará (Casabay, 2010).

Tal como lo señala Zygmunt Bauman (2007) la era de la identidad está llena de ruido y de euforia. La búsqueda de la identidad divide y separa e impulsa a los constructores a buscar perchas en las que colgar juntos los temores y ansiedades que experimentan individualmente.

Referencias

- Baruca A. & Zolfagharian M. (2013) *Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 37, Issue 4 DOI: 10.1111/j.1470-6431.2012.01097.x <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c8430054-039a-4ddb-b7da-cba3ad7f9da4%40sessionmgr111&vid=4&hid=103>
- Bauman, Z. (2007). *La sociedad individualizada*. España: Cátedra.
- Casabay, M & Borja M. (2010). *Fuzzy Marketing, Cómo comprender al consumidor camaleónico*. España: Deusto

- Durmaz Y., Celik M., Oruc R. (2011) *The impact of cultural factors on the consumer buying behaviours examined through an empirical study*, International Journal of Business and Social Science, Vol 2, No. 5 [http://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._5_\[Special_Issue_-_March_2011\]/13.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._5_[Special_Issue_-_March_2011]/13.pdf)
- Fischer, L. (2001). *Mercadotecnia*. Primera edición. México: Mc Graw Hill,
- Karr, A. (2014) *Millennials eager to stop, reluctant to buy. Women's Wear Daily*, Vol 207, Issue 81 <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=fb1a369b-2ad0-4c7c-b9f1-52784cddcc66%40sessionmgr4001&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=95726568>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*, Decimo primera edición. México:Prentice Hall
- Lamb, C., Hair J. Jr. Et al (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning
- Orozpe, N. (2014), *Millennials, serán los consumidores del 2017*. Merca2.0, Recuperado el 28 de enero de 2014, <http://www.merca20.com/millennials-seran-los-consumidores-del-2017/>
- Pappas I., Kourouthanassis P. et al (2014) *Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, ISSN:1422-8890. http://download.springer.com/static/pdf/328/art%253A10.1007%252Fs12525-014-0153-y.pdf?auth66=1405012455_a6045ab9b652bd6bc0ecfab9e712aaaa&ext=.pd
- Ramasamy B., Yeung, M. (2009). *Chinene Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility*. Journal of business Ethics, DOI: 10.1007/s10551-008-9825-x <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9825-x>
- Rattinger, A. (2014) *¿Quiénes son los Millennials y qué los hace tan importantes?*, Merca2.0, Recuperado el 02 de marzo de 2014, <http://www.merca20.com/que-son-los-millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Rickheim, M. (2011) *Capturing the minds and hearts of millennials*. Profiles in diversity journal, Vol. 13, issue 6, ISSN: 1537-2103 <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fb1a369b-2ad0-4c7c-b9f1-52784cddcc66%40sessionmgr4001&vid=9&hid=4107>
- Taken, K. & Brower, T. (2012), *Longitudinal study of green strategies that influence millennials*, Journal of Strategic Marketing, October 2012, Vol.20, No. 6, ISSN 0965-254X <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0e860b37-194d-443d-82ff-669c1b4601e5%40sessionmgr114&hid=124>
- Urien, B. (2011). *Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmental responsible consumption behaviour*. Psychology & Marketing, 28 (1), 69-90. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8507971a-35f3-4853-87ba-8db3b846cbc3%40sessionmgr198&vid=4&hid=122>
- Zeynep, A. & Thompson, C. (2011) *Demythologizing Consumption Practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths*, Journal of consumer research. ISSN: 0093-5301 <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3afc0460-8570-4226-ab1c-419929c9c1a0%40sessionmgr4002&vid=4&hid=4112>

La Generación de valor para el cliente Nacional e Internacional en las relaciones comprador-vendedor

María Berta Quintana León	qulb560320@hotmail.com	Universidad Michoacana De San Nicolás de Hidalgo
Bertha Molina Quintana	bettymolinaq@hotmail.com	Universidad Michoacana De San Nicolás de Hidalgo
Arturo Javier Molina Quintana	Arturo_m156@hotmail.com	Universidad Michoacana De San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El propósito de este artículo es analizar las Estrategias de Competitividad y Creación de Valor en los Clientes y la forma en que estas se emplean en las organizaciones, prestando mayor importancia a esta última. Así como también las ventajas que la Estrategia de Creación de Valor en los Clientes aporta a la Organización. Además de relacionar la Estrategia de Creación de Valor con algunas Variables de la Administración relacionadas con los clientes, su comportamiento ante los niveles de satisfacción y el comportamiento de la Mercadotecnia. La investigación se llevó a cabo por medio de la recopilación de información de bases de datos confiables, artículos relacionados, donde se extrajeron varios ejemplos de Creación de Valor en los Clientes, tales como; FEDEX, Domino's Pizza y Cafeterías Starbuck's por mencionar algunos.

Palabras clave: Estrategias de Competitividad, Creación de Valor, Creación de Valor en los Clientes, Comportamiento de la Mercadotecnia, satisfacción, innovación.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the Competitive Strategies and Creating Customer Value and how these are used in organizations, giving more importance to the latter. As well as the advantages Strategy Creating Customer Value brings to the organization. In addition to link value creation strategy with some variables related Management customers, their behavior in the levels of satisfaction and marketing behavior. The research was carried out through information gathering reliable databases, related articles, which were extracted several examples of Creating Customer Value, such as, FEDEX, Domino's Pizza and Starbuck's Coffee to name a few.

Keywords: Competitiveness strategy, Value creation, creating customer value, Marketing behavior, Satisfaction, Innovation.

La creación de valor para el cliente se ha convertido en un importante objeto de estudio en el contexto de las relaciones comprador-vendedor desde principios de la década de los noventa (Anderson et al., 1993; Hoolbrok, 1994; Anderson y Narus, 1995; Wilson, 1995; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Payne y Holt, 2001). La creación de un valor superior para el cliente se considera un elemento fundamental en el desarrollo de la capacidad competitiva de una empresa (Ulaga y Eggert, 2006a; Eggert et al., 2006;

Guenzi y Troilo, 2007). Algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2003); lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad. Por ese motivo, en la actualidad se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino mas bien: Valor a cambio de una utilidad (Kotler, 2001).

Así, la literatura ha identificado que el valor generado en una relación comercial puede favorecer: a) el desarrollo de innovaciones de producto (Vandenbosch y Dawar, 2002), b) la comunicación entre las partes del intercambio (Pil y Holweg, 2006); c) la satisfacción del cliente (Spiteri y Dion, 2004); d) la retención de socios estratégicos (Lam et al., 2004); y e) los resultados empresariales (Guenzi y Troilo, 2007). Esto implica disponer de un profundo conocimiento del cliente que permita a la empresa determinar cuáles son los beneficios y sacrificios percibidos por éste que hacen que se decante, en última instancia, por una u otra relación comercial (Slater y Narver, 1994). Igualmente, supone saber comunicar la propuesta de valor de la empresa, de tal forma que ésta sea percibida por el mercado objetivo como superior a la que puede entregar la competencia (McNaughton et al., 2002).

Ahora bien, a pesar de los esfuerzos realizados a nivel teórico, la riqueza y complejidad del concepto de valor para el cliente hacen que hoy en día se pueda hablar, si no de confusión terminológica, sí de cierta ambigüedad en su concreción, como así lo demuestran las múltiples y variadas aproximaciones que existen con relación al mismo. Esta ambigüedad no impide que a pesar de la heterogeneidad existente se puedan encontrar algunos elementos comunes en dichas aproximaciones como son (Ulaga y Chacour, 2001; Ulaga y Eggert, 2005): a) el valor para el cliente se ha conceptualizado como un balance entre los beneficios y los sacrificios percibidos (Vázquez y Trespalacios, 2002); b) es un término subjetivo, lo cual implica que diferentes segmentos de clientes perciban un valor diferente para un mismo producto (Anderson et al., 2000); y c) se expresa en términos relativos puesto que los juicios de valor se hacen con relación a las ofertas de la competencia (Anderson y Narus, 1998).

Estas mismas aproximaciones a la creación de valor en la actualidad se pueden agrupar en dos grandes bloques (Flint et al., 1997; Flint y Woodruff, 2001; Flint et al., 2002): a) las que consideran que el valor surge de la evaluación global que hace el cliente de los beneficios y sacrificios que percibe haber recibido por una compra o una situación de uso específica (valor recibido); y b) las que hacen referencia a lo que los clientes quieren que suceda en su interacción con la otra parte y/o en la utilización del producto o servicio (valor deseado).

El enfoque predominante en la disciplina del marketing es el que se asocia de forma más intensa con el concepto de valor recibido. Además, es conveniente señalar que dentro de este bloque las diversas definiciones de valor presentan ciertos matices que deben ser considerados (Zeithaml, 1988; Ravald y Gronroos, 1996; Lapierre, 2000;

Eggert y Ulaga, 2002). Básicamente, porque se parte de la idea de que la vertiente de los beneficios del término valor para el cliente representa algo más que la calidad (Butz y Goodstein, 1996).

También porque se entiende que la parte de los sacrificios no sólo se corresponde con el precio (Shapiro y Jackson, 1978). El precio está siempre en el punto de mira del cliente debido a la saturación de oferta y a los modelos de negocio líderes en costos. Conseguir que el cliente se olvide del precio requiere esfuerzo diferencial en aspectos como el posicionamiento de marca, diseño, innovación y seguridad, y el servicio obtenido en la compra y en la post-compra.

Desde un punto de vista empírico la situación descrita con anterioridad ha supuesto que la medición de la creación de valor para el cliente se encuentre en un estado rudimentario o dando sus primeros pasos. De esto se deriva la existencia de una necesidad de investigación que invita o reclama una mayor profundización acerca del conocimiento que se tiene sobre este fenómeno (Guenzi y Troilo, 2007; Kleijnen et al., 2007). Esto requiere, ante todo, intensificar más aún los esfuerzos de análisis en el ámbito de la teoría, para después o con posterioridad estar en condiciones de poder proponer, desarrollar y utilizar, según el caso, herramientas de medida fiables y válidas (Ulaga, 2003; Ulaga y Eggert, 2006a).

Consideremos el caso de Coca Cola. Esta empresa que se mantiene como un símbolo de la excelencia en el marketing, en forma continua compite contra sí misma y logra superarse. Su acérrimo rival reconoce implícitamente su liderazgo.

Otro caso simbólico es Microsoft. Hoy su principal preocupación no son los competidores, ni siquiera las demandas que afronta por presunto monopolio, sino que se encuentra enfocada en lograr satisfacer al cliente. Puede discutirse si su monopolio perjudica a la competencia o no, pero lo cierto es que su participación en el mercado mundial es monopólica y que la obtuvo, porque sus productos, en la percepción de los clientes, no solo son muy satisfactorios, sino que son únicos.

El tercer caso que podemos imaginar es el de American Express. Mientras que la competencia se encuentra trabada en una feroz lucha por el mercado, La Tarjeta, como se autodenomina, concentra sus esfuerzos en satisfacer las demandas de su mercado meta y por cierto que lo logra. Más de 2/3 partes de sus clientes premian la consideran su principal medio de pago y más del 50 % de sus clientes consideran que satisface en exceso, sus expectativas. A diferencia de sus rivales su principal fuente de ingresos es la membresía.

Bert Claeys es una empresa belga que operaba varias salas de cine. Durante las décadas del 60 y 70, la industria de salas de cine, declinó en Bélgica en forma continua. En 1980 muchos operadores se retiraron del negocio, los restantes compiten cuerpo a cuerpo por un mercado en recesión, tomando medidas similares: transforman sus salas en multicines, ampliaron su oferta para atraer a todos los segmentos, anexaron bar y restaurante y aumentaron los horarios, disminuyendo los precios. La estrategia resultaba

lógica y todos la siguieron, en forma similar, respetando sus paradigmas: salas muy pequeñas, de menos de 100 localidades, pantallas que miden 7x 5 metros y equipos de proyección de 35 mm.

Todo resultó inútil frente a la estrategia de Bert Claeys, en 1988, cuando construyó Kinopolis, que logró captar el 50% del mercado de Bruselas en el primer año y amplió el mercado del cine en un 40%.

Kinopolis es el primer megacine del mundo, con 25 pantallas y 17,600 localidades. Sus salas tienen hasta 700 localidades, existe un amplio espacio entre filas para que los espectadores no se molesten mutuamente, posee butacas de gran tamaño con apoyabrazos individuales y su diseño incluye grandes escalones en las salas, a fin de que todos puedan ver la pantalla sin obstáculos. Las pantallas son enormes de hasta 29 por 19 metros, los equipos de proyección de 70 mm y los sistemas de sonido son cuadrafónicos de última tecnología.

Además de todo lo anterior, la estrategia desafió la sabiduría tradicional del sector, que consagraba la importancia de situar la sala en el centro de la ciudad y construyó Kinopolis fuera del anillo de circunvalación de Bruselas, a 20 minutos en auto de la ciudad. Esta estrategia incluye el supuesto implícito de la visita planificada por parte del cliente al cine y la necesidad de viajar fuera de la ciudad. Al llegar los clientes, aparcen gratuitamente en un estacionamiento muy bien iluminado. Esto satisface una poderosa demanda insatisfecha de los clientes, puesto que el estacionamiento en Bélgica es escaso, incómodo y muy caro. Otra característica de la estrategia ganadora, es su capacidad de satisfacer una necesidad imperiosa de la industria, cual es bajar los costos de operación y la inversión total.

Por último, en una clara demostración de sinergia, Kinopolis disminuyó casi en forma total el gasto en publicidad, porque la su innovación en valor, le asegura un caudal de afluencia de público, impensable al iniciar el emprendimiento, basado en la comunicación boca a boca y en las noticias de tipo infomercial en medios de comunicación de todo tipo.

Dentro de un sector supuestamente poco atractivo, Kinopolis ha logrado un crecimiento y beneficios espectaculares. Los aficionados ahora van al cine con más frecuencia que antes y las personas que no iban nunca, se ven arrastradas hacia las salas. En vez de pelear con los competidores por el mercado decadente, Bert Claeys convirtió a la competencia en irrelevante.

En base a los casos anteriores podemos decir que en un escenario de crisis económica el instrumento de medida desarrollado puede resultar de ayuda a las empresas fabricantes para abordar los retos y dificultades asociados a este tipo de situaciones (Grewal and Tansuhaj, 2001). Un fabricante que ponga el énfasis en aspectos relacionados con la creación de valor a su distribuidor estará en mejores condiciones para impulsar sus resultados empresariales que aquéllos que no se preocupan por esta cuestión. Es decir, podrá conocer de manera eficaz nuevos patrones de demanda en los distribuidores que

influyen en la satisfacción que finalmente experimentan. Por lo tanto el fabricante podrá determinar si es preciso modificar su oferta de mercado ante los requerimientos cambiantes del mercado.

En este sentido, nos podemos plantear: ¿Qué habilidades deben desarrollar las empresas fabricantes para gestionar una crisis? Esta es una pregunta relevante que, probablemente, los directivos de marketing se estén haciendo para hacer frente en su quehacer diario a las consecuencias de la actual crisis económica. Creemos que en este estudio se ofrece una respuesta parcial a este asunto, puesto que se entiende que la creación de valor para el distribuidor es una posible vía para ser competitivo y, en consecuencia, un mecanismo con el que poder establecer las bases para un crecimiento futuro en la empresa fabricante. También se puede afirmar que desarrollar la habilidad para crear valor al distribuidor potenciaría de manera favorable la capacidad competitiva de un fabricante, pero no explicaría en su totalidad la circunstancia de por qué con el paso del tiempo unos proveedores prosperan y otros no.

La perspectiva basada en el esfuerzo conjunto, la perspectiva dinámica, la perspectiva basada en los componentes de la relación comercial, la perspectiva basada en las funciones que desempeña la relación comercial, y otras perspectivas, son las variables de mayor influencia en la generación de valor en la interrelación comprador-vendedor en las compañías con poder de mercado en México.

A la luz de las diferentes perspectivas de análisis sobre la forma en que se puede crear valor para el cliente, en la presente investigación se ha optado por la explicación basada en el marketing de relaciones. En los últimos años el desarrollo del marketing de relaciones ha propiciado que el enfoque relacional en la creación de valor tenga una mayor importancia que el enfoque transaccional (Ulaga y Eggert, 2005). Es decir, si se tiene que determinar el valor que recibe el socio del intercambio a través de la oferta de un producto, se tienen en cuenta o no se dejan en un segundo plano las cuestiones de índole relacional (Gronross, 2004). Por ello, y conforme a los planteamientos más recientes en este campo de investigación, se ha considerado oportuno que el concepto de valor se enmarque en el contexto del marketing de relaciones (Eggert et al., 2006). Ver cuadro 1.

CUADRO 1		
PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS SOBRE EL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CLIENTE		
Perspectiva de análisis	Aproximación al concepto de valor para el cliente	Autores más representativos
Perspectiva basada en un planteamiento cuantitativo		
Perspectiva basada en una cuantificación	El concepto de valor hace referencia a la valoración relativa en unidades	Anderson, Jain y Chintagunta (1993);

monetaria	monetarias del conjunto de beneficios netos (sociales, de servicio, técnicos y económicos) que una parte del intercambio recibe, a cambio del precio que paga por la oferta de un producto.	Anderson y Narus (1995, 1998); Anderson, Thomson y Wynstra (2000).
Perspectiva basada en una jerarquía de valor	El concepto de valor es la percepción que los clientes tienen con relación a las preferencias y las evaluaciones sobre los atributos de un producto, el comportamiento del producto con relación a dichos atributos y las consecuencias que se derivan del uso del producto, que facilitan (o bloquean) la consecución de los objetivos y propósitos de los clientes en las situaciones de uso.	Woodruff (1997)
Perspectiva basada en un marketing de relaciones		
Perspectiva basada en un esfuerzo conjunto	La creación de valor es el proceso por el que las habilidades competitivas de las partes son mejoradas al estar en la relación. De esta forma, se considera que para añadir más valor a la oferta de un producto se debe recurrir a un esfuerzo conjunto que es mutuamente beneficioso, creado por la combinación sinérgica de las fuerzas de las partes.	Wilson (1995); Kothandaraman y Wilson (2001).
Perspectiva dinámica	La premisa básica de esta aproximación es que el significado del valor para el cliente cambia a medida que se desarrolla y evoluciona una relación de intercambio. Es decir, el uso prolongado de un producto puede dar como resultado que la valoración que se hace sobre determinados aspectos del mismo no coincida con la efectuada en momentos anteriores.	Parasuraman (1997)
Perspectiva basada en	El concepto de valor trata de recoger	Wilson y Jantrania

los componentes de la relación comercial	el balance o trade-off entre los múltiples beneficios y sacrificios que se asocian al hecho de formar parte de una relación de intercambio. En otras palabras, no se evalúan o emiten juicios de valor sobre ofertas de productos puntuales o específicas, sino que se tiene en cuenta la relación en su conjunto.	(1994); Raval y Gronroos (1996); Gronroos (1997); Gwinner, Gremier y Bitner (1998); Lapierre (2000); Ulaga y Eggert (2005).
Perspectiva basada en las funciones que desempeña la relación comercial	La creación de valor se manifiesta a través de las funciones o tareas que una relación puede realizar para los actores involucrados. Estas funciones pueden ser: a) directas o primarias, cuando recogen los efectos tanto positivos como negativos derivados de la interacción en la relación diádica principal; y/o b) indirectas o secundarias, si reflejan los efectos provocados por la existencia de conexiones entre más de una relación, es decir, efectos indirectos positivos o negativos de una relación, al estar conectada con otras relaciones.	Anderson, Hakansson y Johanson (1994); Anderson (1995); Walter, Ritter y Gemunden (2001); Walter y Ritter (2003); Walter; Muller, Helfert y Ritter (2003); Ryssell, Ritter y Gemunden (2004).
Otras perspectivas	<p>Primer caso: El valor para el cliente se crea cuando los beneficios del consumidor asociados a un producto o servicio exceden los costos del ciclo de vida de la oferta para el cliente.</p> <p>Segundo caso: Se propone un modelo conceptual de valor para el cliente donde se recogen cinco tipos diferentes de valor: valor prometido, valor deseado, valor diseñado, valor esperado y valor recibido.</p>	Slater y Narver (2000). Van der Haar, Kemp y Omta (2001).

A raíz de lo anterior, en el objetivo estratégico de marketing, centrado en la creación de valor, se pueden identificar dos posturas diferentes, aunque complementarias. Por una parte, una estrategia que pretende la maximización del valor que se deriva de una

transacción discreta. Por otra, una estrategia que busca igualmente la maximización pero aplicada al valor que surge del intercambio relacional (Morgan y Hunt, 1994; Ravald y Gronroos, 1996; García, 2003). El objetivo no es otro que el de recoger el interés creciente, académico y empresarial, por emplear una aproximación al concepto de valor que entiende que las organizaciones compradoras y vendedoras no sólo hacen negocios por el valor de la oferta de bienes y servicios intercambiados, sino que también existen otros elementos o factores que van más allá de dicha oferta, que tienen un efecto importante en la creación de valor, centrados en la consideración de la relación comercial en su conjunto (Ulaga, 2003; Ulaga y Eggert, 2005).

Siendo más precisos, la corriente de pensamiento a utilizar, ubicada dentro de la perspectiva de análisis relacional, es la que parte de la premisa de que las relaciones comprador-vendedor cumplen una serie de tareas o funciones, directas y/o indirectas, para los actores implicados (Walter et al., 2001). El carácter novedoso de este enfoque funcionalista, unido a la falta de una conceptualización ampliamente aceptada sobre la creación de valor en una relación comercial, hace necesario y pertinente aplicar propuestas de estas características en ámbitos de estudio como el actual, y más en específico para el caso México, donde las investigaciones en materia son aún más escasas. Así, se estará en disposición de avanzar en la comprensión, por ahora limitada, que se tiene acerca de cómo el valor puede ser creado a través de las relaciones que se mantienen con los clientes (Lindgreen y Wynstra, 2005).

Por supuesto, esto no significa que las restantes perspectivas de análisis carezcan de utilidad. En este sentido, todas ellas ofrecen una explicación parcial, centrándose en un aspecto significativo de un proceso, la creación de valor, caracterizado por su amplitud, complejidad y lo poco que ha sido estudiado, si se le compara con otros conceptos e ideas del marketing. En definitiva, cuando se revisa un amplio número de referencias bibliográficas, ocurre, con frecuencia, que se identifican distintos puntos de vista sobre el fenómeno investigado, pudiendo afirmar que: en cierto sentido, cada una de estas perspectivas es limitada y exagerada, pero, en otro sentido, también son todas interesantes y agudas (Mintzberg et al., 1999).

Una vez formada la decisión de adoptar un enfoque funcionalista para estudiar el concepto de valor en una relación comercial, el siguiente paso es determinar las consecuencias que tiene para el desarrollo de esta investigación:

En primer lugar, es preciso señalar que en dicho examen se utilizará el punto de vista del proveedor o vendedor del producto o servicio en la creación de valor para el cliente. Esto significa reconocer que el proveedor puede desempeñar una serie de funciones que son cruciales en la creación de valor para la parte compradora (Walter et al., 2001; Walter y Ritter, 2003).

En este sentido, supone adherirnos al reducido número de investigaciones que abordan la medición de la creación de valor desde un planteamiento funcionalista.

También supone un avance en el campo de conocimiento, en cuanto el enfoque tradicionalmente empleado en la medición del concepto de valor desde una óptica relacional ha sido la perspectiva basada en los componentes de la relación, dejando en un segundo plano la perspectiva basada en las funciones que desempeña la relación.

En segundo término, esta conceptualización de valor permite al directivo de marketing fijar un perfil o conjunto de rasgos significativos en una relación comercial dada (Ulaga, 2003), tomando como punto de referencia el marco conceptual de las funciones creadoras de valor directas e indirectas (Walter et al., 2003). Es decir, posibilita estimar cómo se puede crear valor a los clientes actuales y potenciales. Este análisis igualmente se puede aplicar para comparar, entre sí, las distintas relaciones comerciales con los clientes que integran o conforman la cartera de relaciones comerciales de la parte vendedora. En consecuencia, puede ayudar al directivo de marketing en el control y seguimiento de cómo y por qué es posible crear más valor para un cliente que para otro, a partir de la relación comercial principal, o bien por la conexión que mantiene con otras relaciones comerciales.

Se podría decir que actúa como un mecanismo o dispositivo de alerta que muestra con qué clientes no se debería caer en una estandarización de la estrategia de marketing (Lampel y Mintzberg, 1996).

Estrategias de creación de valor en los clientes

Existe mucho más que el precio y la calidad de los productos y servicios. Y los consumidores más exigentes están dispuestos a pagar más por aquello que les da un valor extra.

Pregúntales a tus clientes

Para algunos clientes, una empresa con valor es aquella que ofrece descuentos y precios bajos por sus productos; para otros, es la promesa de que un precio alto significa calidad, estatus y exclusividad. Por eso, para elegir la estrategia de valor para tu oferta, se debe preguntar a los clientes qué es lo que ellos consideran valioso.

Antes de fijar los precios, se debe conocer cuál es el valor que los compradores piensan que tiene la oferta y la relación costo-beneficio que perciben en ella. Una forma de mejorar esta percepción es poniendo especial atención en la cadena de valor, es decir a todos los procesos que conlleva tu empresa (desde la creación del producto hasta el servicio de post-venta) con el fin de que ésta sea más apreciada por el cliente, mientras que tú buscas maneras de reducir costos.

Innovación ante todo

Una empresa que se mantiene a la vanguardia, vale más que una compañía que practica lo mismo desde hace años, por lo que poco a poco se va quedando obsoleto. Innova no sólo en los productos o servicios, sino que también en la forma de comunicarte con los clientes, de tratar con los empleados, e incluso, de equipar y adornar la oficina.

El valor de marcas como Apple se ubica principalmente en este punto: sus productos resaltan por presentar modificaciones constantes, por ser perfectibles y por buscar satisfacer cada día más las necesidades de sus consumidores. No es de extrañar que a lo largo de su vida, Steve Jobs haya patentado más de 300 inventos; no todos funcionaron, pero tenía claro que de alguno de ellos saldría alguno exitoso y que el seguir intentándolo es lo que mantendría viva a su compañía en un entorno tan cambiante.

Ofrece la mejor atención

Finalmente, lo que siempre busca cualquier consumidor es un buen servicio y atención; que las marcas cumplan con sus expectativas y que el proceso sea lo más agradable, fácil y rápido posible. A pesar de que ésta es la tendencia actual y que muchas empresas han adoptado el modelo de CRM, donde el enfoque es hacia el cliente y la relación con él, algunas de ellas no lo cumplen en el día a día. McDonald's tiene como principal mandamiento para sus empleados el atender con una sonrisa, mientras que en Starbucks te preguntan tu nombre o muchas marcas cuentan con una multilínea para recibir quejas, sugerencias o comentarios.

Apóyate en el marketing

La mercadotecnia es tu mejor herramienta para transmitir y darles a conocer este valor a los consumidores. En todos tus artículos promocionales debes hacer énfasis en aquel o aquellos elementos que te dan valor y te diferencian de los demás. Por ejemplo, uno de los mejores slogans es el que maneja Coca-Cola: "Destapa la felicidad", que hace referencia a que esta bebida literalmente te hace feliz, o el de la marca cosmética L'Oreal, "Porque yo lo valgo", es decir el producto es tan valioso que sólo las mujeres que lo merecen pueden utilizarlo. El marketing sirve para crear o resaltar el valor de tu negocio, aprovéchalo y usa tu creatividad para que tus clientes no lo olviden y lo perciban como tal.

Encuentra lo que el mercado no hace

Una de las técnicas más comunes para conocer (y muchas veces imitar) a la competencia es el benchmarking. Sin embargo, para definir tu elemento diferenciador debes ir de tienda en tienda, o de sitio en sitio, para descubrir qué es lo que ellos NO están haciendo; qué necesidad o deseo hay en el mercado que no se está satisfaciendo y que tú tienes la capacidad de satisfacer.

El momento de innovar es cuando la curva del valor de la empresa tiende a ser similar a la del resto del sector. Naturalmente, es necesario trabajar hoy para poder innovar mañana. De esta manera, se debilita la potencia de imitación, permitiendo que la ventaja de innovación perdure en el tiempo, con lo cual se optimiza el proceso de generación de nuevas ventajas, lo que permite formar un stock de ventajas en innovación, que permita planificar el lanzamiento de las mismas al mercado. Este proceso produce turbulencias en el entorno de los competidores y disminuye su acometividad estratégica.

La innovación por sí misma no necesariamente es conveniente para la organización, por lo tanto es necesario prever cual será la evolución que asumirá el mercado cuando se lanza al mercado la nueva versión. Este proceso de revisión debe ser sistemático y conviene contar con listas de chequeo que evalúen los paradigmas que alumbraron la novedad. No es casual el lograr la construcción de organizaciones productivas de innovación. Se deben tener en cuenta determinadas condiciones que son necesarias pero no suficientes.

Finalmente, la agenda de las organizaciones que se encuentran en conversión deben de adecuar su consideración a factores que son substanciales y tomar en cuenta aspectos que determinan su capacidad de obtener consecución de objetivos cualitativos. (SoyEntrepreneur, Como crear valor en tu empresa, 2012)

CUADRO 2

EMPRESAS Y SUS ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR EN LOS CLIENTES

NOMBRE	ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE VALOR
DOMINO'S PIZZA	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Entrega a domicilio. ☼ Garantía de 30 minutos. ☼ Innovación de los productos (pizza con la orilla rellena de queso) ☼ Pedidos por internet
CAFETERÍAS STARBUCK'S	<ul style="list-style-type: none"> ☼ El consumidor recibe atención personalizada ☼ Ambiente agradable ☼ Autoservicio. ☼ Primer bebida energizante a base de café verde(Starbucks Refreshers) ☼ Entrega de tarjetas GOLD a clientes leales.
VODKA- ABSOLUT	<ul style="list-style-type: none"> ☼ el diseño de sus botellas ☼ Sus campañas de publicidad ☼ Constantes ofertas en el consumo ☼ Buena calidad del vodka
COCA-COLA	<ul style="list-style-type: none"> ☼ Calidad en los productos. ☼ Gran variedad de productos ☼ Generación de sonrisas en el público. ☼ Sus productos son bajos o sin calorías. ☼ Sus productos presentan una guía de alimentación

<p style="text-align: center;">ENLACES TERRESTRES NACIONALES ETN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Comodidad. ✿ Servicio de entrega de boletos a domicilio. ✿ Descuentos de “viajero frecuente”. ✿ Cafetería de autoservio. ✿ Internet inalámbrico. ✿ Snack de bienvenida
<p style="text-align: center;">APPLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Calidad de los productos. ✿ Primer empresas en poner tienda electrónica “Apple Store” ✿ Diseños únicos en sus productos. ✿ Garantía de hasta 5 años. ✿ Descarga de aplicaciones exclusivas de “Apple”

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Entrepreneur y Ebcohost.

Conclusiones

En este trabajo se ha aportado información verídica y valiosa a las bases conceptuales de la comprensión del término generación de valor y generación de valor en los clientes. La Generación de Valor en los Clientes dentro de una organización es de máxima importancia en estos tiempos, debido al mercado competitivo que existe hoy en día, las empresas implementan distintas Estrategias de Competitividad para lograr tener a los clientes completamente satisfechos he incluso hasta alcanzar el deleite de los mismos. Los clientes completamente satisfechos hablan a los demás de manera favorable a la sociedad, y estos es de máxima importancia para las empresas debido a que la mejor publicidad que tiene una empresa son sus propios clientes.

Se ha comprobado que existe una relación positiva y muy estrecha entre las variables en estudio, con esto se ha podido contestar la pregunta de investigación; ¿Cuál es la verdadera importancia de la creación valor en los clientes? Además de realizar la contribución de contribuir con las ventajas que tiene la Estrategia de Generación de Valor en los Clientes y mostrar un comparativo de la evolución histórica de la Creación de Valor a través del tiempo.

Es de gran importancia destacar que la creación valor en las organizaciones no es fácil de alcanzar, la mayoría de las organizaciones que logran la generación de valor en los clientes de forma óptima son empresas con alto nivel de sostenibilidad y sustentabilidad debido a que la creación de valor requiere de un alto nivel de responsabilidad por parte de los accionistas y de absolutamente todos los niveles jerárquicos de la organización.

Referencias

- AGARWAL, S.; ERRAMILI, M. K. y DEV, C. S. (2003): «Market Orientation and Performance in Service Firms: The Role of Innovation», *Journal of Services Marketing*, volume 17, número 1, páginas 68-82.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): «Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach», *Psychological Bulletin*, volume 103, número 3, páginas 411-423.
- ANDERSON, J. C.; JAIN, D. C. y CHINTAGUNTA, P. K. (1993): «Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study», *Journal of Business-to-Business Marketing*, volumen 1, número 1, páginas 3-29.
- ANDERSON, J. C.; HAKANSSON, H. y JOHANSON, J. (1994): «Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context», *Journal of Marketing*, volumen 58, número 4, páginas 1-15.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1995): «Capturing the Value of Supplementary Services», *Harvard Business Review*, volumen 73, número 1, páginas 75-83.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1998): «Business Marketing: Understand what Customer Value», *Harvard Business Review*, volumen 76, número 6, páginas 53-65.
- ANDERSON, J. C.; THOMSON, J. B. L. y WYNSTRA, F. (2000): «Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets», *International Journal of Research in Marketing*, volumen 17, número 4, páginas 307-329.
- ARAGÓN, J. A.; GARCÍA, V. J. y CORDÓN, E. (2007): «Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons from Spain», *Industrial Marketing Management*, volumen 36, número 3, páginas 349-359.
- ARMSTRONG, J. S. y OVERTON, T. S. (1977): «Estimating no Response Bias in Mail Surveys», *Journal of Marketing Research*, volumen 14, número 3, páginas 396-402.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 16, número 1, páginas 74-94.
- BAGOZZI, R. P. y DHOLAKIA, U. (1999): «Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behaviour», *Journal of Marketing*, volumen 63 (Special Issue), páginas 19-32.
- BAKER, T. L.; SIMPSON, P. M. y SIGUAW, J. A. (1999): «The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 27, número 1, páginas 50-57.
- BENTLER, P. M. (1990): «Comparative Fit Indexes in Structural Models», *Psychological Bulletin*, volumen 107, número 2, páginas 238-246.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*, BMDP Statistical Software, Los Angeles, California.
- BHARADWAJ, S. G.; VARADARAJAN, P. R. y FAHY, J. (1993): «Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions», *Journal of Marketing*, volumen 57, número 4, páginas 83-99.

- BUTZ, H. E. Jr. y GOODSTEIN, L. D. (1996): «Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage», *Organizational Dynamics*, volumen 24, número 3, páginas 63-77.
- BYRNE, B. M. (1994): *Structural Equation Modelling with EQS and EQS/ Windows*, Sage Publications, California.
- CAMPBELL, D. (1955): «The Informant in Quantitative Research», *American Journal of Sociology*, volumen 60, número 3, páginas 339-342.
- CHRISTOPHER, M. (1982): «Value in Use Pricing», *European Journal of Marketing*, volumen 16, número 5, páginas 35-46.
- CHURCHILL, G. A. (1979): «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, volumen 16, número 1, páginas 64-73.
- CORSTJENS, M. y MERRIHUE, J. (2003): «Optimal Marketing», *Harvard Business Review*, volumen 81, número 10, páginas 114-121.
- CRETU, A. E. y BRODIE, R. J. (2007): «The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective»,
- KLEIJNEN, M.; RUYTER, K. y KETZELS, M. (2007): «An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness», *Journal of Retailing*, volumen 83, número 1, páginas 33-46.
- KOTHANDARAMAN, P. y WILSON, D. T. (2000): «Implementing Relationship Strategy», *Industrial Marketing Management*, volumen 29, número 4, páginas 339-349.
- KUMAR, N.; STERN, L. W. y ACHROL, R. S. (1992): «Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier», *Journal of Marketing Research*, volumen 29, número 2, páginas 238-253.
- KUMAR, N.; STERN, L. W. y ANDERSON, J. C. (1993): «Conducting Inter-organizational Research Using Key Informants», *Academy of Management Journal*, volumen 36, número 6, páginas 1633-1651.
- PARASURAMAN, A. (1997): «Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 25, número 2, páginas 154-161.
- PATTERSON, P. G. y SPRENG, R. A. (1997): «Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services Context: An Empirical Examination», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 8, número 5, páginas 414-434.
- PHILIP, K.; ARMSTRONG G. (2003) «Fundamentos del marketing», 6ta Edición, Prentice Hall México. Págs. 8 y 9.
- PHILIP, K.; (2001) « Dirección de mercadotecnia », 8va Edición, Págs. 92, 36. Pearson Educación, 2001.
- RAVALD, A. y GRONROOS, C. (1996): «The Value Concept and Relationship Marketing», *European Journal of Marketing*, volumen 30, número 2, páginas 19-30.

REICHHELD, F. F. (1996): «Learning from Defections», *Harvard Business Review*, volumen 74, número 2, páginas 56-69.

RITTER, T.; WILKINSON, I. F. y JOHNSTON, W. J. (2004): «Managing in Complex Networks», *Industrial Marketing Management*, volumen 33, número 3, páginas 175-183.

SoyEntrepreneur (revista electrónica) Ed. Junio. 2013: *SoyEntrepreneur.com*

SoyEntrepreneur. (2011). *La evolucion de la creacion de valor*. *SoyEntrepreneur.com*

SoyEntrepreneur. (2012). *Como crear valor en tu empresa*. *SoyEntrepreneur*, 15-18.

ULAGA, W. (2003): «Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective», *Industrial Marketing Management*, volumen 32, número 8, páginas 677-693.

ULAGA, W. y CHACOUR, S. (2001): «Measuring Customer Perceived Value in Business Markets», *Industrial Marketing Management*, volumen 30, número 6, páginas 525-540.

ULAGA, W. y EGGERT, A. (2005): «Relationship Value in Business Markets: The Construct and its Dimensions», *Journal of Business-to-Business Marketing*, volumen 12, número 1, páginas 73-99.

ULAGA, W. y EGGERT, A. (2006a): «Value Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status», *Journal of Marketing*, volumen 70, número 1, páginas 119-136.

ULAGA, W. y EGGERT, A. (2006b): «Relationship Value and Relationship Quality», *European Journal of Marketing*, volumen 40, número 3/4, 311-327.

URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005): *Análisis multivariante aplicado*, Thomson-Paraninfo, Madrid.

VAN DER HAAR, J. W.; KEMP, R. G. M. y OMTA, O. (2001): «Creating Value that Cannot be Copied», *Industrial Marketing Management*, volumen 30, número 8, páginas 627-636.

VANTRAPPEN, H. (1992): «Creating Customer Value by Streamlining Business Processes», *Long Range Planning*, volumen 25, número 1, páginas 53-62.

WALTER, A.; RITTER, T. y GEMUNDEN, H. G. (2001): «Value Creation in Buyer Seller Relationships», *Industrial Marketing Management*, volumen 30, número 4, páginas 365-377.

WALTER, A.; MULLER, T. A.; HELFERT, G. y RITTER, T. (2003): «Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality», *Industrial Marketing Management*, volumen 32, número 2, pp.159-169.

Elaboración de un Estudio de Mercado de una Empresa Fabricante de Productos de Nopal, Ubicada en Morelia, Michoacán

M.A. Mariani Estrada Martínez.	mariani_e@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
M.A. Ángel Leonel Ortiz Herrera	angel.aloh@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En el presente trabajo se elaboró un estudio de mercado para conocer la viabilidad de establecer una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán; Para llevar a cabo la puesta en marcha de este negocio se realizó un estudio de mercado a nuestra población que comprende todas aquellas microempresas de la Ciudad de Morelia, Michoacán; dedicadas a la venta de productos naturales. Para ello, se determinó una muestra representativa, suficiente y confiable basada en el cálculo de la Consulta Mitofsky. Una vez determinada la muestra se aplicó la encuesta significativa agrupada en las variables de producto, precio, plaza y promoción por separados. Lo anterior con la finalidad de conocer la viabilidad del establecimiento de ésta empresa en nuestra ciudad.

Palabras Clave: Estudio de Mercado.

Abstract

In this work a market survey was developed to determine the feasibility of establishing a manufacturer of products nopal, located in Morelia, Michoacán; To carry out the implementation of this business a market study to our population comprises all micro enterprises in the city of Morelia, Michoacan was made; engaged in the sale of natural products. To do this, a representative, adequate and reliable sample based on the calculation of the Consulta Mitofsky was determined. Once the survey shows significant variables grouped into the product, price, place and promotion was applied separately. This in order to determine the viability of establishing this company in our city.

Keyword: Market Study

Introducción.

En el presente trabajo se desarrolla un estudio de mercado para conocer la viabilidad de establecer una empresa fabricante de productos de nopal ubicado inicialmente en la Ciudad de Morelia, Michoacán, con proyección de expandirse a nivel Estatal.

Se desea introducir dos productos al mercado, los cuales son cápsulas de fibra de nopal-linaza y las cápsulas de fibra de nopal. Es un producto mexicano por su denominación de origen que satisface las necesidades actuales de los consumidores, tales como el beneficio de reducción de colesterol y triglicéridos, control de peso corporal, buena digestión, diabetes, así como también prevención de enfermedades por su alto contenido de pectinas, a un bajo costo. Por consiguiente, la idea de elaboración de éste plan de

negocios nace con la finalidad de que el individuo conozca la importancia de consumir productos naturales de nopal deshidratado como un beneficio para la mejora de salud.

El estudio de mercado de aplicación detalla la viabilidad y el impacto de establecer una empresa fabricante de productos de nopal ubicada en Morelia, Michoacán.

I. Metodología de la Investigación.

A continuación se hace referencia al aspecto metodológico del presente trabajo, en el cual el planteamiento del problema de acuerdo con diferentes autores es la parte medular de cualquier investigación científica.

El planteamiento no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resulta clave para entender los resultados (Fernández-Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2006, pág. 46).

Pregunta general de investigación. ¿De qué manera el estudio de mercado impacta en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán?

Pregunta específica. ¿De qué manera influye el estudio de mercado en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán?

Objetivo general. Determinar en qué medida el estudio de mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Objetivo específico. Identificar la importancia del estudio de mercado para el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Hipótesis general. El estudio de mercado es la principal variable que impactan en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Hipótesis específica. El estudio de mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán.

Tipo de Investigación.

De acuerdo con Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2006) los tipos de investigación a realizar son básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

Exploratorio. Sirven para darle seguridad al planteamiento del problema, variables e indicadores.

Descriptivo. Describen como esta constituido el objeto de estudio.(de la manera en que se desempeña, el problema en que incide el objeto de estudio) describe al objeto de estudio.

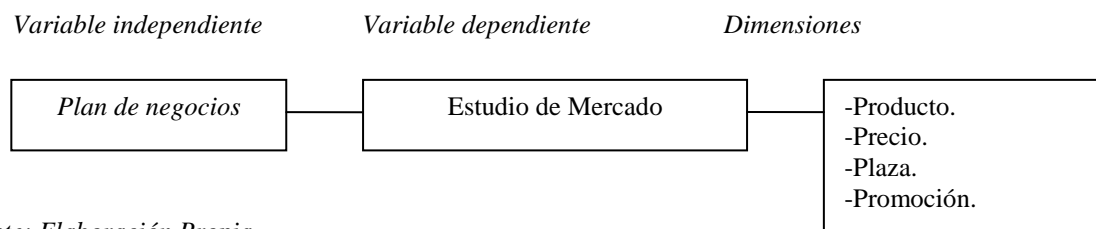
Correlacional-causal. Cuando las variables dependen una de otra.

El tipo de investigación de mi presente trabajo, es Correlaciona-Causal, ya que Estudio de Mercado es una variable dependiente de una variable independiente conocida como Plan de Negocios.

II. Marco Teórico.

En el presente marco teórico del plan de negocios se desarrollan los conceptos teóricos de acuerdo a la variable dependiente y sus dimensiones establecidas en la siguiente figura.

Figura 1. Variable independiente, variable dependiente y dimensiones.



Fuente: Elaboración Propia.

El plan de negocio se presenta a la vez como un proceso cuidadosamente calculado e integrado, y un medio por el que una empresa puede conseguir la adecuada flexibilidad en sus operaciones que le permita protegerse de las incertidumbres del futuro (Allen, 1994).

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia (Baca Urbina, 2006, pág. 38).

Producto.

Los productos deben satisfacer las necesidades del cliente, por consiguiente a continuación se presenta de manera detallada las características que deben cumplir éstos.

Descripción del producto.

El producto es la promesa de satisfacción de una necesidad o de un deseo de un cliente, susceptible de ser vendida o de servir como base para un intercambio.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 308) se define como producto a todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Los componentes estratégicos del producto son los atributos del producto que le confieren valor a los ojos de los compradores y hacen que se venda. Éstos son:

- El diseño.
- La calidad.
- El acondicionamiento.
- La marca.
- La garantía.
- El servicio.

(Sallenave, 1999, págs. 188-195).

Línea de productos.

Conjuntos de productos que poseen similitud y son comercializados por una empresa. Una línea de productos será caracterizada por su extensión, es decir, el número de tipos diferentes contenidos en la línea.

Productos unitarios, líneas y mezclas de productos.

Se considera frecuente que una compañía venda diversos productos. Es raro que una compañía venda un solo producto.

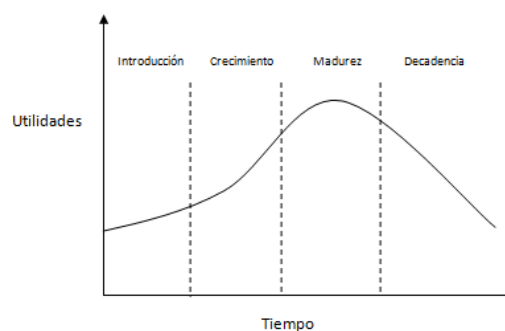
Un producto unitario es una versión específica de un producto, que se identifica como una oferta distinta entre los productos de una compañía, la línea de productos es el grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí y la mezcla de productos son todos aquellos productos que una empresa vende. (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 310).

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto es la evolución que tienen las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, los productos nacen, crecen, y mueren.

Según Sallenave (1999, págs. 206-211), se distinguen tradicionalmente cuatro fases en el ciclo de vida de un producto:

Figura 1. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: (Sallenave, 1999, pág. 207).

- Fase de introducción. Las ventas aumentan lentamente a medida que la capacidad de producción y de comercialización de la empresa crece y que los compradores, cada vez más numerosos, prueban y después vuelven a comprar el producto.

- La fase de crecimiento. Cuando el producto logra pasar la prueba de introducción en el mercado con éxito, entra en la fase de crecimiento que se caracteriza por un aumento sustancial de las ventas. El producto gana progresivamente en fama con un gran número de compradores.
- La fase de madurez. Poco a poco el mercado queda saturado. El ritmo de crecimiento de las ventas baja. La demanda se estabiliza. La guerra competitiva se acentúa porque el mercado ya no ofrece el mismo potencial para permitir a todos los competidores sobrevivir. Algunos competidores mayores dominan el mercado, los más débiles desaparecen o se desplazan a otros productos y a otros mercados. En cada fase del ciclo de vida, la empresa debe ajustar su estrategia de marketing.
- La fase de decadencia. El producto cae en desuso. Sus ventas disminuyen progresivamente o, algunas veces, brutalmente cuando una innovación tecnológica mata a un producto. A veces son los compradores los que se cansan de un producto y desean cambiar de modelo.

II.1.1.2. Precio.

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 586).

Los precios son de suma importancia para las utilidades de una empresa, es decir, el ingreso que se obtiene de la venta de bienes y servicios pagará las actividades principales de una entidad, como por ejemplo la producción, finanzas, ventas, distribución, etc.; en caso de que existiese remanente se le conocerá como utilidad. Toda empresa busca producir una utilidad considerable, es por ello la importancia del establecimiento de precios óptimos.

Fijación de precios por penetración.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 622) la fijación de precios por penetración significa cobrar un precio más o menos bajo para un producto como un medio para llegar a los mercados masivos. El precio bajo es diseñado para capturar una gran parte de un mercado sustancial, resultado en menores costos de producción.

Sin embargo, la fijación de precios por penetración significa menores utilidades por unidad. Por tanto, para llegar al punto de equilibrio, se necesita un mayor volumen de ventas.

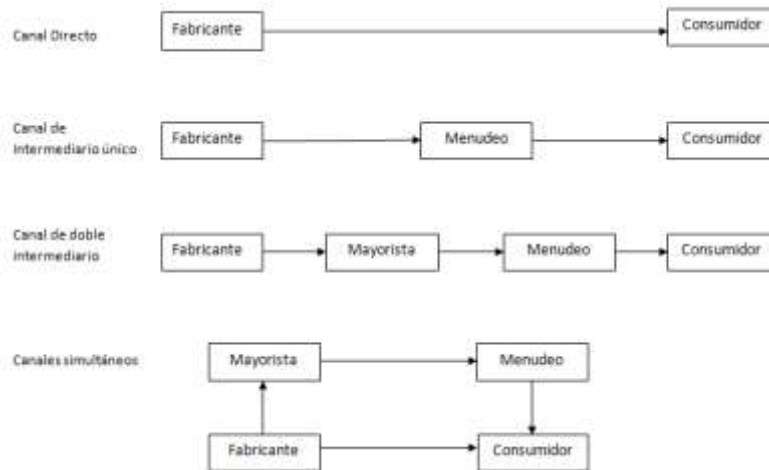
Plaza.

A la plaza también se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales que se usarán para que el producto llegue al consumidor final.

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. Los canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “plaza” o lugar en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcando los procesos que intervienen en llevar el producto debido al lugar debido en el momento debido (Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel, 2006, pág. 394).

De acuerdo con Pedraza Rendón (2002, pág. 59) establece cuatro tipos de canales de distribución, como se observa a continuación.

Figura 2. Canales de distribución.



El objetivo es que el producto deba estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, es por ello la importancia de definir los puntos estratégicos en los que se comercializará.

La plaza puede ser desde un lugar físico, hasta una serie de países. En qué lugar se encontrará a los clientes deseados y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta.

Promoción.

De acuerdo con Lamb Jr, Hair Jr, & Daniel (2006, pág. 480) la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Una vez que a los productos se les desarrolla, se les fija un precio, se distribuyan, no sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales son la televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis y paradas de autobuses, son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

III. Estudio de Mercado.

Nuestra población comprende a todas aquellas microempresas de la Ciudad de Morelia, Michoacán; dedicadas a la venta de productos naturales.

Esta población se estratificó a sólo aquellas empresas que se encuentran registradas como comercios naturistas, con el propósito de establecer contacto con ellas, encontramos que sólo 40 reúnen los requisitos de ser tiendas naturistas.

A fin de obtener una muestra que sea representativa, suficiente y confiable, se puede utilizar las siguientes expresiones para poblaciones finitas:

$$(1) n = \frac{\sigma^2 p(1-p)N}{E^2 + \sigma^2 (p(1-p))}$$

$$(2) E = \sqrt{\frac{\sigma p(1-p)}{n}}$$

$$(3) n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p(1-p)}$$

En donde:

n = número de elementos de la muestra.

σ = el nivel de confianza.

N = El universo.

E = es el error permitido.

(Alfaro Calderón & González Santoyo, 2011, pág. 88).

En éste sentido se decidió utilizar el Sistema de cálculo para un tamaño de muestra de acuerdo a la Consulta Mitofsky.

En relación a la determinación del tamaño de muestra, de acuerdo con Alfaro Calderón (2013) el nivel de confianza para éste tipo de proyecto es satisfactorio con 90%.

La población objeto de estudio se identificó mediante consulta en el Sistema Empresarial Mexicano, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) identificando las tiendas naturistas existentes en Morelia, Michoacán que para este caso son 40.

Tabla 1 Determinación del tamaño de muestra.

Tamaño de Muestra	
39	
<input checked="" type="checkbox"/> Error máximo	1 %
<input checked="" type="checkbox"/> Confianza	90 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
<input type="checkbox"/> Efecto de diseño	1
<input checked="" type="checkbox"/> Tasa de respuesta	100 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la Población	40

Fuente: Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra mediante Consulta Mitofsky, 2012, <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>

El tamaño de muestra que arroja el cálculo de la Consulta Mitofsky, significa que a 39 tiendas naturistas de la ciudad de Morelia (Anexo 1) serán analizadas mediante una encuesta (Anexo 2) basado en las variables producto, precio, promoción y plaza, con la finalidad de conocer la aceptación de los productos de nopal y tomar decisiones de mercadotecnia.

Una vez que se han definido las variables, el siguiente paso es reunir los datos que servirán para cuantificarlo con el objeto de que puedan analizarse y expresarse matemáticamente, es por ello necesario establecer la escala de medición a utilizar para cada una de las variables.

En ésta investigación se utilizó la escala tipo Likert; la cual es una medición ordinal que presenta un número de enunciados negativos y positivos acerca de un objeto de actitud. Al responder los individuos a los puntos de esta escala, indican su reacción asignándole un número a cada una (Alfaro Calderón & González Santoyo, 2011, pág. 93).

Se utilizaron dos tipos de escala que se presentan a continuación:

ESCALA 1

Sí	3
No	2
No sé	1

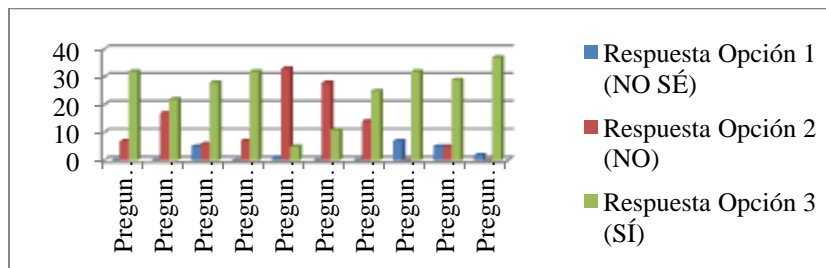
ESCALA 2

Excelente	5
Buena	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

Variable Producto.

La variable producto está conformada por diez preguntas (Anexo 1), obteniendo únicamente tres respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 1. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable producto.



Fuente: Elaboración Propia.

La información obtenida por las encuestas realizadas de la variable producto, arroja información importante para determinar las estrategias que la empresa debe considerar. El

producto representado en este caso por lo tangible, representado por las cápsulas de fibra de nopal-linaza y las cápsulas de fibra de nopal.

Un 70% de las tiendas naturistas encuestadas, responde positivamente a la demanda de productos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal.

Existe una demanda aproximada de cien a más frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes.

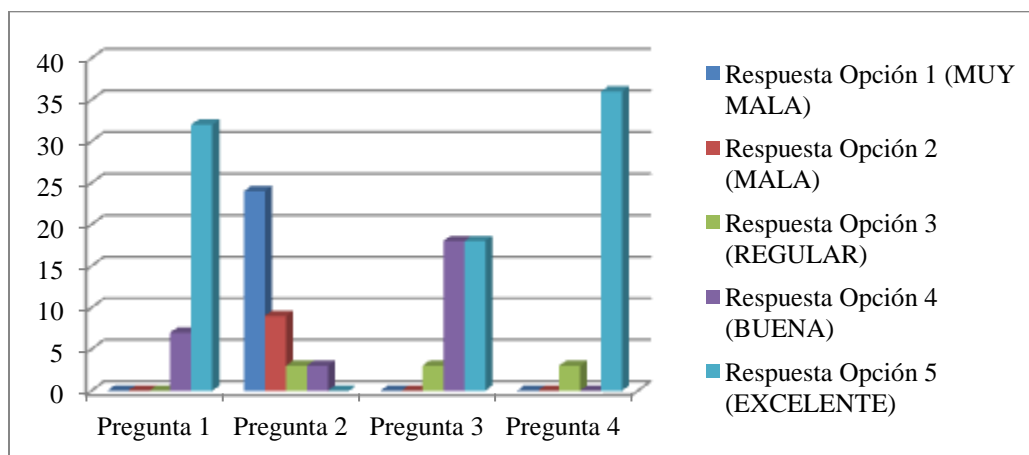
Se tiene conocimiento de que existe competencia de diversas marcas tales como Pronat Ultra, Prosa, Herbs of Mexico y Anahuac.

Se observa la ventaja de que 29 tiendas naturistas acepta la venta de nuestro producto, sin embargo al resto de las tiendas que no están seguras de la venta de nuestro producto se les ofrecerá sin compromiso alguno de pago a fecha específica.

Variable Precio.

La variable precio está conformada por cuatro preguntas (Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 2. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable precio.



Fuente: Elaboración Propia.

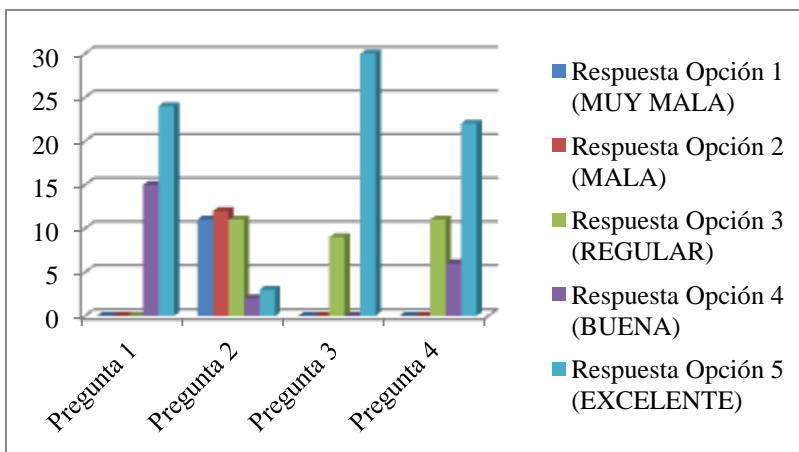
La encuesta realizada de la variable precio se refiere al monto monetario de intercambio asociado a la transacción, incluye la forma de pago y descuentos.

Por consiguiente, se pudo observar que la estrategia a seguir es la reducción de los precios de los dos productos que se ofrecen por debajo de la competencia.

Variable Plaza.

La variable plaza está conformada por cuatro preguntas(Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 3. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable plaza.



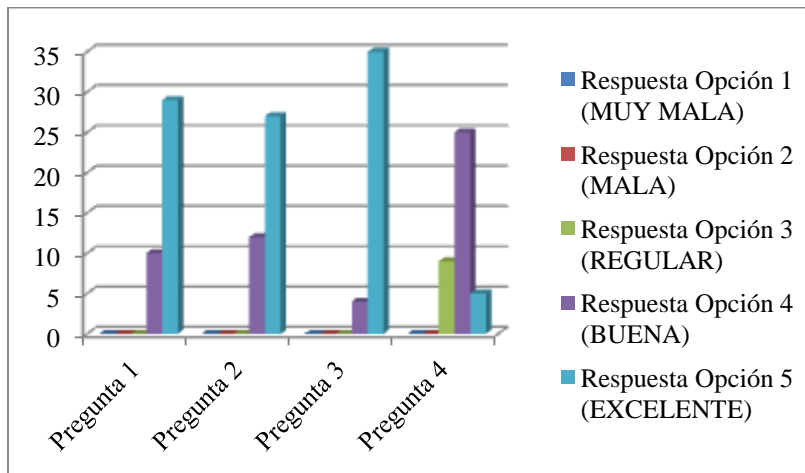
Fuente: Elaboración Propia.

La información obtenida por las encuestas realizadas de la variable plaza, define el lugar de comercialización del producto que se ofrece.

Variable Promoción.

La variable promoción está conformada por cuatro preguntas(Anexo 1), obteniendo cinco respuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Gráfica 4. Resultados obtenidos de la encuesta en la variable promoción.



Fuente: Elaboración Propia.

La variable promoción es de suma importancia ya que nos permite conocer la manera de comunicar e informar al cliente sobre la existencia de nuestra empresa y los productos que se ofrecen. Según las encuestas se considera importante ofrecer descuentos y muestras en la etapa introductoria del producto con la finalidad de dar a conocer nuestra marca.

A su vez es importante la idea de aplicar publicidad en medios de comunicación, tales como periódicos, radio y reparto de volantes.

Anexo 1.

El objetivo de la presente encuesta es conocer las necesidades y deseos de nuestro consumidor final y la toma de decisiones para el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal ubicada en Morelia, Michoacán.

Tabla 2. Encuesta de mercado.

Dimensión	Pregunta	Respuesta
Producto	1. ¿Posee en su tienda demanda de productos de nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	2. ¿Vende en su tienda los productos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	3. ¿Considera que la gente conoce los beneficios del nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	4. ¿Posee demanda en su tienda respecto a las cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal?	(3) Si (2) No (1) No sé
	5. ¿Considera una demanda aproximadamente menor de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	6. ¿Considera una demanda aproximadamente de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	7. ¿Considera una demanda aproximadamente mayor de 100 frascos de cápsulas de fibra de nopal-linaza y cápsulas de fibra de nopal al mes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	8. ¿Considera un incremento en la venta de productos de nopal en los últimos tres años? Porcentaje aproximado: _____	(3) Si (2) No (1) No sé
	9. ¿Le interesaría introducir una nueva marca de productos de nopal, con la finalidad de ofrecer nuevas opciones a sus clientes?	(3) Si (2) No (1) No sé
	10. ¿Considera importante los atributos del producto, tales como el diseño, empaque, colores y logo?	(3) Si (2) No (1) No sé
Precio	1. ¿Considera óptimo la idea de lanzar al mercado nuestros productos con un precio bajo, para que de ese modo podamos lograr una rápida penetración?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera importante la idea de lanzar al mercado nuestros nuevos productos con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. Nuestra empresa ofrece dos productos, ¿Considera importante la idea de reducir el precio de un solo producto, para que de ese modo podamos atraer una mayor clientela?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
		(5) Excelente

	4. ¿Considera importante la idea de reducir los precios de los dos productos que ofrecemos por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganar mercado?	(4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
Plaza	1. ¿Considera importante la idea de ofrecer nuestros productos por medio de visitas a domicilio a las tiendas naturistas?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera importante la idea de ofrecer nuestros productos por medio de llamadas telefónicas o envío de correos?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. ¿Considera útil la idea de ubicar nuestros productos en casi todas las tiendas naturistas de Morelia, Michoacán?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	4. ¿Considera importante la idea de que las tiendas naturistas funjan como intermediarios para ofrecer nuestros productos al consumidor final?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
Promoción	1. ¿Considera importante ofrecer descuentos al inicio de la introducción del producto en el mercado?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	2. ¿Considera necesario la idea de obsequiar muestras con la finalidad de dar a conocer los beneficios del producto?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	3. ¿Para dar a conocer nuestro producto a los clientes, considera que es necesario la idea de aplicar publicidad en periódicos, radio y volantes?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala
	4. ¿Considera importante la participación del nuevo producto en ferias o eventos?	(5) Excelente (4) Buena (3) Regular (2) Mala (1) Muy mala

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones.

El objetivo general de éste trabajo fue determinar en qué medida el mercado incide en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán. La finalidad del presente trabajo fue demostrar la viabilidad de establecer este tipo de empresa mediante el estudio de la variable dependiente que es el mercado y el estudio de sus dimensiones como fue el producto, precio, plaza y promoción.

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se elaboró un análisis formado por las variables de producto, precio, promoción y plaza. Dicha encuesta nos ayudó a conocer de que manera influye el mercado en el establecimiento de una empresa fabricante de productos de nopal, ubicada en Morelia, Michoacán, permitiéndonos deducir los lineamientos de acción a seguir en el entorno competitivo. A su vez, logra respaldar la posibilidad de entrar al mercado conociendo algunas amenazas por parte de la competencia.

A su vez, el estudio de mercado permitió conocer los lugares de comercialización de los productos de fibra de nopal, siendo las tiendas naturistas de Morelia, Michoacán, el medio para que el producto llegue al consumidor final.

Bibliografía.

- Alfaro Calderón, G. G., & González Santoyo, F. (2011). *Gestión del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas*. Morelia, Michoacán: Ilustre Adademia Iberoamericana de Doctores - UMSNH.
- Allen, D. (1994). Obtenido de http://oceanodigital.oceano.com/Empresa/detalle_documento/_jaYFYhswQGT7p044vRFyrg
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Consulta Mitofsky, .. (2012). *Consulta Mitofsky*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de Consulta Mitofsky: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>
- Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Cuarta Edición.
- Lamb Jr, C. W., Hair Jr, J. F., & Daniel, C. M. (2006). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Pedraza Rendón, O. H. (2002). *Modelo de Plan de Negocios para micro y pequeña empresa*. México: ININEE - UMSNH.
- Plans Bolívar, J. I., Ferré Trenzano, J. M., & Robinat, J. R. (2003). Obtenido de http://oceanodigital.oceano.com/Empresa/detalle_documento/_jaYFYhswQGT7p044vRFyrg
- Sallenave, J.-P. (1999). *Marketing. De la idea a la acción*. México.: Trillas.

E-marketing para los Dispositivos Móviles: los Nativos Digitales y la Cuarta Pantalla

Salvador Madrigal Moreno	madrigal.moreno@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Flor Madrigal Moreno	fmm77@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas	ariadna_unigram@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La reconfiguración del proceso comunicativo en la sociedad contemporánea, a partir del surgimiento y masificación de los dispositivos móviles, ofrece la posibilidad de diseñar estrategias de marketing para públicos muy definidos. En este trabajo se presenta un estudio de la pertinencia del e-marketing orientado a los dispositivos móviles. Por lo tanto, este estudio explora esta forma de comunicación en un sector de la población que ha nacido con esta tecnología: los nativos digitales. A partir de la descripción de los dispositivos móviles se presenta un análisis sobre el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para posteriormente sustentar el desarrollo de estrategias de e-marketing para los dispositivos móviles, en particular, para la cuarta pantalla: el teléfono inteligente o *smartphone*.

Palabras clave: E-marketing, dispositivos móviles, TIC, nativos digitales, teléfono inteligente.

JEL: M30, M31

Introducción

En la presente investigación se proyecta establecer la correlación que existe entre la mercadotecnia digital, digital marketing, mercadotecnia electrónica o e-marketing (en el presente trabajo se utilizará e-marketing) y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En particular se tratará de establecer dicha correlación a partir del uso de los dispositivos móviles que hacen los nativos digitales.

Este estudio se centra en conocer las características de la sociedad de la información con la intención de describir el uso que los nativos hacen de los dispositivos móviles, en particular el teléfono inteligente o *smartphone*, para evidenciar la importancia de implementar estrategias de e-marketing. El nativo digital ha crecido con los dispositivos móviles de tal forma que son parte de él y las estrategias de e-marketing pueden aprovechar al máximo dichas circunstancias.

La sociedad hoy es digital. Es decir, la sociedad ha entrado en una etapa en la que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y

administración. En la llamada sociedad digital están relacionadas directamente las organizaciones con sus públicos en medida en adapten las prácticas que emergen en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar y socializar.

La sociedad ha pasado de la etapa de establecer dinámicas de marketing de una postura unidireccional, lineal y autoritaria a una etapa interactiva donde la participación y la conectividad que haya entre organización y consumidor definirán el éxito y permanencia de estas organizaciones. Se privilegia la sinergia entre pequeños grupos y sectores a la masificación. El papel decisivo en el mantenimiento de estrategias mercadológicas en la sociedad actual lo juegan las tecnologías digitales y la Internet.

Metodología

Este estudio forma parte de la primera etapa de una investigación más amplia. En particular, el *método* para abordar la investigación fue el exploratorio-descriptivo, que consistió en investigación documental que permitiera conceptualizar teóricamente el problema y estableciera las bases para explorar la situación, y obtener datos que permitan describir la situación. El objetivo fue describir grosso modo cómo los nativos digitales utilizan gran parte de su tiempo dispositivos móviles de tal forma que puedan diseñarse estrategias de e-marketing enfocadas en ellos. Lo anterior gracias al desarrollo de las TIC. Esta etapa de la investigación fue documental.

Sociedad de la información y la comunicación

La construcción de la *sociedad de la información y el conocimiento* (SI) está asumiendo una orientación funcional a los propósitos de reestructuración del orden económico, por lo que, operando de forma creciente de acuerdo con las leyes y lógica del mercado, ubica a las TIC como segmentos de una oferta industrial y de servicios, dirigidas a un conjunto de consumidores diversificado, como instrumentos al servicio del interés público y para la inclusión social.

Uno de los primeros estudiosos en señalar el paso de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento fue Peter Drucker. Señaló que la llamada revolución de la tecnología de la información constituía en realidad una revolución del conocimiento. Por su parte Armand Mattelart la interpreta como *una propiedad que sea propia de los saberes para todos y por todos [...] una sociedad que sea propia del nuevo arsenal de las nuevas tecnologías* (Mattelart en Esteinou, 2011, p.206). Y finalmente, con la intención de precisar la definición a un contexto más cercano, Delia Crovi la entiende como aquella sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información distribuida por todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real.

Manuel Castells (2011, p.73) considera que el concepto de sociedad de la información reproduce el mito de la secuencia histórica que lleva de la sociedad nómada a la agrícola y luego a la sociedad industrial para culminar en el apogeo de la sociedad de la información. El concepto de la sociedad de la información o del conocimiento es sencillamente una extrapolación tecnológica de la sociedad industrial, habitualmente identificada con la cultura occidental de modernización. De ahí que el concibe la nueva dinámica de la sociedad como *sociedad red*. Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta por redes potenciadas por tecnología de la información y la comunicación

basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción la experiencia y el poder expresados por una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2011:27). Una red es un conjunto de nodos. Nodos que existen y funcionan exclusivamente como componentes de la red, y su importancia estará en función de la información que absorban así como su capacidad de procesarla. Si los nodos pierden su función, la red se reconfigura, pues la red es la unidad, no el nodo. Socialmente hablando el concepto de sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra dominación.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

La llegada de las TIC ha venido a facilitar la vida de los humanos, el cambio que se da con la llegada de éstas, ha revolucionado la comunicación, las relaciones interpersonales y el desarrollo como seres humanos.

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Hoy en día se está dando una reconfiguración en la estructura social donde un elemento central son las TIC y el papel determinante que han tenido en la sociedad actual. Los nuevos sistemas de comunicación han modificado las dimensiones de la vida social que parecían inmutables, tales como el tiempo, el espacio e incluso la percepción de la realidad. A partir de los dispositivos móviles como el teléfono celular, o smartphone, es posible la comunicación aun en medio de desplazamientos, es decir, hay una disponibilidad permanente. Respecto al tiempo, hoy más que nunca la frase *el tiempo es oro* cobra mayor vigencia; la velocidad con que se informa y se es informado ha recobrado relevancia pues es un factor crucial en términos de ganancias o pérdidas. Además, se han mezclado los horarios de descanso, de trabajo, de dedicación a la familia. La presencia de las TIC ha generado el tiempo *indiferenciado* a partir de su atributo de flexibilización (Esteinou, 2011, p.194).

El arribo de las nuevas tecnologías a partir de los años ochenta marcó la transformación de un esquema unidireccional, formado en los largos años de dominio, primero de la radio y luego de la televisión, a partir de uno de sus atributos más importantes: la interactividad que convirtió al receptor en usuario. Hoy en día muchas de las TIC se han incorporado a la vida cotidiana (Esteinou, 2011).

Gracias a las TIC disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. La comunicación se ha llevado casi hasta cada individuo, excepto claro para esa mayoría que conforman la *brecha digital*. Lo anterior ha permitido que los individuos y las organizaciones tengan la capacidad de configurar la red en función de sus necesidades deseos y proyectos. (Castells, 2011, p.37). Otra característica que ha impregnado las TIC en la sociedad contemporánea es la *informacionalización* de la sociedad, a propósito del papel desarrollado por las TIC como acompañantes de los cambios sociales, socio-organizacionales y culturales (Esteinou, 2011, p.193). Para el estudioso francés B. Miége el proceso de informacionalización se basa en la circulación de de la información y sus

modalidades de comunicación en todos los campos de la vida de la sociedad y hace hincapié en un fenómeno de mayor alcance “el nuevo agenciamiento y ordenamiento de la información en las actividades humanas”.

El acceso a la información ha facilitado la trasmisión de conocimientos entre las personas, pero existe una problemática, que no todas las personas tienen acceso a las TIC. *Además de la brecha con el mundo desarrollado, en América Latina existe, en el interior de cada país, una significativa brecha interna en cuanto al acceso a las TIC* (Artopoulos, 2011). No obstante la brecha digital que hay entre países, dentro de los países existe otra brecha interna que no facilita la alfabetización digital.

Las TIC han convertido a las personas en emisores de información, en productores de fotos, videos, música cuando anterior mente solo lo podían hacer agencias especializadas. Lo anterior ha dado paso al surgimiento de los prosumidores (productor y a su vez consumidor de contenidos). Las tecnologías móviles son más y más ampliamente usadas para producir y consumir contenidos. El desafío consiste, en todo caso, en elaborar y llevar adelante estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen (Artopoulos, 2011, p.59).

Es complejo predecir el futuro de las TIC, ya que aún están en constante desarrollo. La llegada del internet ha venido a hacer una constante de cambios en las tecnologías y en la forma en que las utilizan las personas, la incorporación de las TIC en diferentes sectores de las organizaciones ha permitido un desarrollo tecnológico a nivel mundial. En definitiva, las TIC resultan ser tecnologías poderosas, pequeñas, portátiles, centradas en las personas (Artopoulos, 2011).

Nativos digitales

En el año 2001 Marc Prensky (2010) emplea el concepto de *nativo digital* para describir a una camada de personas que puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular *lengua digital* de juegos por ordenador, vídeo e Internet. Este concepto hace referencia para designar a las personas que nacieron a partir de los 90 donde se da paso a la era del internet y las nuevas Tecnologías de la Información y comunicación (TIC). Los nativos digitales son jóvenes que han crecido con video juegos, teléfonos inteligentes y ordenadores volviéndose una extensión del cuerpo y la mente y no pueden concebir una vida sin utilizar estos aparatos electrónicos.

Estos jóvenes han aprendido a utilizar mejor los aparatos que sus propios padres y maestros, haciendo un poco complicado o sin saber cómo dar una buena educación a estos jóvenes que van un paso adelante con el desarrollo de las tecnologías que sus antecesores y están reconfigurando la forma de ver el mundo.

Se considera la alta probabilidad de que los cerebros de los nativos sea fisiológicamente distinto del de los Inmigrantes, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento (Marc Prensky, 2010:12). Los niños que se han criado y se han desarrollado a la par que el ordenador “piensan de forma diferente al resto de las

personas. Desarrollan mentes hipertextuales. Saltan de una cosa a otra. Es como si sus estructuras cognitivas fueran paralelas, no secuenciales.

Marc Prensky denomina a las generaciones que no crecieron con las nuevas tecnologías como *Inmigrantes digitales*, es decir, aquellas personas que para estar al día les ha tocado adaptarse a los nuevos cambios, aprenden lentamente, cada uno a su ritmo, pero sin dejar del todo su pasado, les toca aprender un nuevo lenguaje para comunicarse con sus hijos que son expertos en ese lenguaje que se ha adaptado a sus cerebros. El acceso a Internet se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años (Reig, 2013, p.14).

Dispositivos móviles

Un dispositivo móvil es un procesador con memoria que tiene muchas formas de entrada (teclado, pantalla, botones, etc.) y también formas de salida (texto, gráficas, pantalla, vibración, audio, cable). Algunos dispositivos móviles ligados al aprendizaje son las laptops, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes, asistentes personales digitales (Personal Digital Assistant; PDA, por sus siglas en inglés), reproductores de audio portátil, ipods, relojes con conexión, plataforma de juegos, etc.; conectados a Internet, o no necesariamente conectados (cuando ya se han “archivado” los materiales) (Ramírez 2008, p.86). En particular en el presente estudio se centrará la atención en la cuarta pantalla: el teléfono celular.

El celular es un dispositivo electrónico móvil que permite realizar múltiples operaciones en cualquier lugar donde se tenga señal. Las funciones principales por las que se inventó el celular es realizar llamadas y enviar mensajes de texto, pero con el paso del tiempo, este dispositivo móvil ha venido evolucionando y se le han ido incorporando nuevas funciones que lo han transformado en un teléfono inteligente y que se ha convertido en una extensión del cuerpo para muchas personas, principalmente los jóvenes.

El smartphone se está convirtiendo en un aparato esencial para muchas personas, tanto en su vida personal como profesional. Se vive cada vez más, no con ese aparato, sino en ese aparato. A través de él se gestiona una parte creciente de la vida como individuos, ciudadanos y trabajadores. El smartphone será cada vez más el *cerebro vicario*. Por otro lado, su influencia no dejará de aumentar fundamentada en el factor generacional. Los más jóvenes están creciendo y se están formando como personas, ciudadanos y futuros trabajadores en la omnipresencia de estos dispositivos (Reig, 2013).

La revolución de la información no se manifestó en las sociedades periféricas sino hasta la popularización de la cuarta pantalla: los teléfonos celulares (en orden cronológico tras el cine, la televisión y la computadora). La evolución del teléfono fijo, después teléfono móvil que se podía transportar a todas partes y hoy en día teléfono inteligente se popularizó entre los jóvenes para realizar diferentes operaciones como navegación por internet, envío de mensajes de texto (SMS), captura de fotos y sonidos, reloj, agenda, realización de pagos etc. También el celular representa para las clases populares un medio de acceso a información barata que resuelve no solo el contacto social y la búsqueda de la identidad, sino también problemas concretos del desarrollo económico.

Una de las razones por las que se da la popularización del teléfono celular en los jóvenes, es porque a temprana edad pueden disponer de algo tan exclusivamente de ellos. El rol del teléfono en la vida del joven es como indicador de madurez y/o independencia adolescente y, finalmente, representa la relación afectiva que establecen con esta nueva tecnología (Artopoulos, 2011, p.34). Los jóvenes al poseer un teléfono celular llegan a sentir una libertad que a su escasa edad no pueden tener en su seno familiar, al ser dueños de un celular pueden elegir con libertad que funciones y que contenidos contendrá su dispositivo, al igual que lo personalizarán a tal grado de que algunos llegan a ponerle nombre a su teléfono. Es tanta la identificación de los jóvenes con su celular que si sufre una caída el aparato es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída.

Hoy en día la mayoría de personas tiene acceso a utilizar un teléfono móvil para comunicarse con sus familiares, amigos, pero sin duda alguna, los representantes de este aparato electrónico son los jóvenes, que no solo lo utilizan para comunicarse con sus iguales, hacer fotos, grabar videos, escuchar música sino que le dan usos que nunca estuvieron presentes para las personas que crearon el celular. En el 2013 más del 50% de las familias en el país tenían acceso a la telefonía celular (INEGI, 2014).

El *smartphone*, las redes sociales o el WhatsApp, se han convertido en espacios vitales de los jóvenes y de los adolescentes desde edades cada vez más tempranas. Por ello existe una preocupación cada vez mayor por las implicaciones educativas de este proceso. La relación entre educación y TIC desborda hoy, en este nuevo contexto de hiperconectividad, los planteamientos más ligados al aprendizaje con tecnología, a la aplicación didáctica y pedagógica, y se adentra en campos más propios de la psicología social y de la psicología evolutiva (Reig, 2013).

Dentro de los nuevos usos del teléfono móvil, uno de los más interesantes resultó ser la utilización de herramientas audiovisuales (Muñoz, 2011, p.48). La utilización de la cámara del celular por los jóvenes. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Existe una competencia entre jóvenes de ver quién es el que posee el mejor celular dentro de su círculo de iguales, esto llega a generar que los jóvenes trabajen arduamente para conseguir el mejor celular. Es tanta la importancia para los jóvenes de poseer un teléfono, a tal grado que se sienten identificados con el aparato, si sufre una caída es parecido como si fuesen ellos mismos quienes hubiesen sufrido la caída, tiene tanto valor que llegan a bautizarlo con algún nombre, o llegan a personalizar el aparato con algunas calcomanías, o algún protector para distinguirse de los demás.

Los jóvenes han singularizado por completo sus teléfonos celulares: estuches para protegerlos, coloridas carcasas, fondos de pantalla únicos registros de fotos personales, música seleccionada a voluntad, edición de gráficas y diseño de letras, identificadores de llamadas y mensajes a través de fotografías y *ring tones* particularizados son algunas de las

estrategias que los adolescentes utilizan para hacer verdaderamente únicas y personales estas tecnologías (Artopoulos, 2011, p.36)

Los adolescentes pueden llegar a sentir vergüenza de sus teléfonos por falta de funciones, aspecto físico y pasado de moda, e incluso pueden llegar a sentirse excluidos por su grupo de iguales al no portar un celular con las mejores características. Entre los jóvenes es común que exista lucha por el prestigio de poseer un teléfono diferente a los demás. En este contexto, el uso que hacen de su celular para generar, almacenar, reproducir y distribuir contenidos multimedia es uno de los aspectos más relevantes en su vida cotidiana.

Si bien es cierto es que los jóvenes de ahora los podemos considerar como *neofílicos*, persona que busca desesperadamente cosas nuevas, sobre todo el mundo de la tecnología donde los avances son tan veloces que pocas veces se puede seguir el paso a menos que se posea suficiente tiempo y dinero para “rastrear” los nuevos productos al momento en que sean lanzados o, incluso, antes de que esto suceda, anotándose en listas de espera y pagando por anticipado los productos, para recibirlos en cuanto estén a la venta.

La telefonía móvil se ha convertido en un objeto cultural que forma parte de la propia identidad de los usuarios. El smartphone tiene un gran potencial de conexión en red, lo que junto a sus capacidades multimedia, lo convierten en una importante terminal no solo de consumo, sino de gestión, modificación y producción de contenidos. Lo anterior convierte al smartphone en un objeto-proceso clave dentro del funcionamiento de social. Juan Miguel Aguado (2013:289) considera que es en el entorno de la movilidad donde pueden observarse estrategias innovadoras en cuanto a modelos de distribución y de negocio, en él se anticipa un cambio en la concepción del consumo cultural.

E-marketing

El e-marketing es una estrategia que puede ser sumamente útil en los pequeños negocios debido a las grandes ventajas que tiene y poca inversión que se necesita, esto gracias al incremento del uso del internet y de dispositivos móviles (como el teléfono celular) y que representan no solo muchas oportunidades sino que también se eliminan muchas amenazas (El-Gohary, 2010). El e-marketing (o marketing electrónico) puede considerarse como una nueva filosofía y una práctica de negocio moderno con la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través de la Internet y otros medios electrónicos. Smith y Chaffey lo define como: lograr objetivos mediante la aplicación de las tecnologías digitales de marketing, Strauss y Frost lo definen como: el uso de datos electrónicos y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución y precio de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (El-Gohary, 2010, p.216)

Cada vez más el consumo está determinado por los ambientes mediados por computadora, en el cual los consumidores observan un espacio de autodefinición y autoexpresión. El surgimiento del *prosumidor* brinda importancia a estos ambientes ya que en ellos el tiempo y el espacio se configuran de una forma muy diferente, lo cual atrae de manera

determinante a los consumidores, particularmente jóvenes (Jensen, 2003). La mezcla de mercadotecnia aplicada a la mercadotecnia digital, constituye una ventaja debido al gran mercado potencial que representa la red. La tecnología de la información y la aplicación de estrategias de e-marketing proporcionan una amplia gama de oportunidades y desafíos en entornos virtuales, que demuestran la importancia de invertir en actividades como el e-marketing pues son actividades electrónicas con potencial económico (Alipour, 2011). Por otra parte, aprovechar las cualidades de los dispositivos móviles puede ser un gran aliado como técnica clave de comunicación de las empresas, sobre todo por varias ventajas entre ellas una considerable reducción de costos para el anunciante así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia internet en la comunicación *one-to-one*. A ésta habría que sumar la complicitad con el emisor/receptor, en una cadena en la que éste actúa como *sneezer*, (alguien que estornuda) es decir, los sujetos que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea (Del Pino, 2007:67).

Es importante puntualizar cómo las TIC a través del desarrollo de dispositivos móviles, permiten estar en contacto en todo momento con los nativos digitales de tal forma que se puedan establecer estrategias de e-marketing. No se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, los dispositivos móviles en este caso.

Conclusiones

La sociedad está en constante cambio. La mercadotecnia debe adaptarse rápidamente a esos cambios si desea mantener a los consumidores cautivos. El desarrollo de las TIC han contribuido en gran medida a que se den esos cambios con rapidez. El desarrollo de las TIC ha traído consigo el surgimiento de múltiples variables que afectan a la mercadotecnia. Entre otras, ha traído consigo a un nuevo consumidor, el nativo digital. El nativo digital es aquél consumidor que ha nacido con las nuevas tecnologías y cuyo tiempo está, en gran medida, destinado a ellas. Por otra parte el desarrollo de dispositivos móviles ha hecho que el nativo digital prácticamente esté en contacto todo el día con las TIC. Gracias a esta estrecha vinculación se puede tener a un consumidor latente todo el tiempo y en cuanto éste exprese una necesidad no satisfecha, la oferta pueda ser realizada prácticamente al instante.

Las TIC son un campo de estudio en crecimiento. Los cambios en los usos sociales del internet, demandan un acercamiento multidisciplinario, que permita arrojar comprensiones teóricas de estos fenómenos. Las TIC sirven para mejorar el conocimiento del consumidor, de forma que ayudan a su mejor segmentación y de esta forma mejoran los resultados de la actividad promocional, debido a su interactividad ofrece mecanismos de interacción con el consumidor mientras está en vigor, y ayuda a mejorar la evolución de resultados con una mejor información del target definido y de este modo alcanzar el objetivo de la optimización de la actividad promocional, tanto en términos de eficiencia como de eficacia (Sendra, 2012:19). Por su parte, la mercadotecnia siempre ha tenido que adaptar nuevas estrategias a los cambios que se presentan en la sociedad. Por citar un ejemplo, Felipe Uribe Saavedra (2010) en su trabajo doctoral *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing* expone la necesidad de implementar estrategias para utilizar adecuadamente

las redes sociales ya que son parte del nativo digital al estar en permanente contacto a través de los smartphones.

A la sociedad contemporánea, la Sociedad de la Información y la Comunicación (SIC), entendida como una sociedad digital dependiente del internet y las nuevas tecnologías le atraen dos conceptos: *lo inmediato* y *la omnipresencia*. El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler, 2012:5); por lo tanto, si la organización de la sociedad actual puede optimizar sus funciones con las TIC podrá satisfacer las necesidades de manera más rentable con estrategias de e-marketing a un nicho de mercado que estará siempre presente: el nativo digital con su smartphone.

Las organizaciones requieren de optimizar las TIC para que tanto ellas como los individuos puedan obtener lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Parece haber pues un deseo minimalista en la Sociedad de la Información y la Comunicación. Los antiguos modelos clásicos de marketing unidireccionales, necesitan ser revisados ante la aparición de los new media, es decir, los nuevos medios digitales interactivos que representan los smartphone, de tal forma que ello permita generar las estrategias de e-marketing adecuadas al nuevo contexto mediático.

El gran reto que se debe afrontar con respecto al e-marketing es emplearlo convenientemente. Que su uso quede justificado, amparado en que al usuario se le debe ofrecer algo más que una réplica de los mensajes diseñados para los medios tradicionales. Vivimos en la sociedad red y el e-marketing tiene que tomar ventaja de ello. La interconectividad humana a escala global generada mundialmente por los medios electrónicos de comunicación, es más que nunca una realidad.

No sabemos si gracias a la tecnología o a pesar de ella, pero lo cierto es que nos vamos volviendo más inteligentes, como individuos y como colectivo, según evoluciona la humanidad (Reig, 2103, p.26)...

Referencias

- Aguado, J., Feijóo, C. y Martínez, I. (2013) La comunicación móvil. Barcelona: Paidós
- Alipour, M., Branch, Z., Hajaliakbari, F., Branch, Z., Javanbakht, N., & Branch, Z. (2011). "The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267–274. Retrieved from http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._6%3B_April_2011/29.pdf
- Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas*. Una mirada latinoamericana. Madrid España: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bauman, Z. (2007). *La sociedad individualizada*. España: Cátedra.
- Casabayo, M & Borja M. (2010). *Fuzzy Marketing, Cómo comprender al consumidor camaleónico*. España: Deusto
- Castells, M. (2011) *La sociedad red*. España: Alianza Editorial

- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 16(33), 10–13. doi:10.3916/c33-2009-01-001
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual : el marketing viral. *Pensar En Publicidad*, I, 63–76. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Esteinou, J. (2011) *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: SRE
- Haddon, G, Leslie. (2002). *Juventud y Móviles: el caso británico y otras cuestiones*. London School of Economics. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Höflich, R. Joachim y Rössler Patrick. (2002). *Más que un teléfono. El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto*. Departamento de Comunicaciones Universidad de Erfurt, Alemania. Estudios de Juventud n. ° 57/02.
- Jensen, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/378616>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall
- INEGI. (2014). *Estadísticas a propósito del ... día mundial de internet* (pp. 1–7). Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet16.pdf>
- Iqbal, Tahir; El-Gohary, E. (2014). An Attempt to Understand E-Marketing : An Information Technology Prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 234–256. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_4_Special_Issue_March_2014/28.pdf
- Lamb, C., Hair J. Jr. Et al (2013). *Marketing*. México: Cengage Learning
- Laurell, C. (2014). *Commercialising social media*. Stockholm University. Retrieved from <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:682055>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. (Distribuidora SEK, Ed.). Institución educativa SEK. Retrieved from [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES \(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf)
- Ramírez, M. (2008). Dispositivos de mobile learning para ambientes virtuales : implicaciones en el diseño y la enseñanza. *Apertura*, 8(9), 82–96. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/688/68811230006.pdf>
- Reig, D. y Vílchez, F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Encuentro.
- Sendra, F. (2012). *La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/16220/1/T33845.pdf>
- Surya, Y. (2009). *Strategic Analysis of Mobile Viral Marketing through a Holistic Study in Technological Evolution of Mobile Devices*. Massachusetts Institute of Technology.

- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Estudio Doctoral) Universitat Autònoma de Barcelona.
- Veglio, V. (2013). *Web Data Mining to monitoring Marketing Performance* . Università degli Studi di Milano-Bicocca. Retrieved from http://boa.unimib.it/bitstream/10281/40161/1/Phd_unimib_734592.pdf
- WIP, World Internet Project México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Disponible en: <http://www.wip.mx/>

Recursos Humanos

Prácticas de Liderazgo en Personal de Trabajo Social: Análisis y Relación con Algunas Variables Sociolaborales

Tirso Javier Hernández Gracia	explorerall@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Ma. del Rosario García Velázquez	rosy_gave@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Dolores Margarita Navarrete Zorrilla	doloresm_9@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

Hoy en día, existe la necesidad de que las organizaciones desarrollen una cultura de liderazgo transformacional, donde haya un propósito, un sentimiento de familia, compromisos a largo plazo, intereses mutuos y un gran sentido de interdependencia. El presente estudio consistió en identificar las prácticas de liderazgo presentes en personal de trabajo social de un hospital de salud pública, utilizando para ello el modelo MLQ (Multifactor Leadership Questionnaire) de Bass y Avolio, así como analizar su relación con algunos datos sociolaborales. La población estuvo compuesta por 60 trabajadoras sociales. Los principales resultados indican una orientación hacia el ejercicio de un estilo de dirección transaccional y la variable sociolaboral que más se correlaciona es la antigüedad del personal.

Palabras Clave: Liderazgo Transformacional, Organización Pública, Personal de Trabajo Social.

Introducción

En su reporte anual The World Health Report (2008), reconoce que la percepción de los usuarios o derechohabientes de las instituciones de salud pública es negativa, es decir, que los servicios que ofrece no son suficientes y que falta calidad y calidez en muchas ocasiones por parte del personal responsable de otorgarlo. Esta aseveración en los últimos años no ha cambiado mucho, ya que la Organización Panamericana de la Salud (2011), argumenta que los sistemas de salud de América Latina y el Caribe enfrentan desafíos comunes, caracterizados por incrementos insostenibles de los costos de los servicios de atención, problemas de acceso inequitativo, pobre eficiencia técnica, baja cobertura de los servicios, baja calidad de la prestación, problemas de seguridad de los pacientes, pobre capacidad de gestión y ausencia de mecanismos de evaluación del desempeño y rendición de cuentas. A esto se suma la percepción de los usuarios de que los servicios son de pobre calidad y, en algunos casos, no pertinentes a sus necesidades y costumbres, y la marcada insatisfacción de la opinión pública. Gómez, Ángeles y Martínez (2011) argumentan que el liderazgo de los gerentes o personal directivo que se encuentra al frente de las instituciones de salud públicas, deberá ajustarse a la complejidad de las tareas en gestión; dentro de estas están los conocimientos y las destrezas de los trabajadores, así como el tipo de estructura formal en la que se encuentran involucrados, dado que todo acto administrativo debe estar enmarcado en la lógica de programación y guiado por la voluntad de introducir cambios, los cuales siempre serán rechazados por los grupos sociales afectados. En consecuencia, el estilo de gestión de la gerente deberá modificarse en función de los cambios que se

produzcan respecto a los servicios al paciente, la organización del personal de la institución y la estructura organizacional.

Esto, en parte es entendible, ya que con la velocidad con que crece la demanda por parte de los derechohabientes es mayor al incremento del personal, de la infraestructura y medicamentos necesarios, lo cual provoca de manera continua brotes de protestas e inconformidades, tanto de los pacientes y familiares, como de los propios trabajadores de la salud, al verse imposibilitados unos de acceder a los servicios básicos hospitalarios y otros de no contar con los recursos elementales para ofrecer una atención adecuada. Aunado a ello, existen variables de tipo organizacional o sociolaboral que se encuentran inherentes al trabajador, estableciendo una relación positiva o negativa con los estilos de liderazgo que ejercen los directivos y que de alguna manera determinan la conducta de un empleado en el desarrollo de sus funciones. En este sentido, el rol que juegan los directivos es determinante ya que las acciones que puedan ejercer dentro de este tipo de escenarios influirá de forma positiva o negativa sobre los empleados y estos a su vez establecer actitudes que favorezcan o no a su desempeño laboral.

El personal de trabajo social y su función

Las funciones principales que las trabajadoras sociales tienen, es atender a los miembros más vulnerables de la sociedad, con el objeto de promover su bienestar personal y social (Fombuena, 2012). Es por ello, que forma parte importante del equipo de trabajo de toda institución de salud, ya que esta profesión fue creada precisamente para ayudar a la población más desamparada económica y socialmente, por lo tanto es el enlace entre la Institución y la población. Dentro de todas sus áreas de intervención la profesión que tiene más influencia en la carrera de Trabajo Social, es la medicina, ya que ambos tienen un objetivo en común; que es prevenir y curar las enfermedades de origen físico y de orden social. Por eso se dice que el médico es para el organismo humano y el Trabajador Social se auxilia de ella para aliviar a la sociedad de los problemas que la aquejan.

El trabajo social promueve el bienestar de individuos, grupos y comunidades, facilita la cohesión social en periodos de cambio, y da apoyo y protección a los miembros más vulnerables de la comunidad, trabajando conjuntamente con los usuarios, instituciones y profesionales. En el caso de algunas personas, las situaciones de conflicto o cambio afectarán a su capacidad de autonomía y de autosuficiencia, y harán que necesiten ayuda y orientación. Otras necesitarán asistencia, apoyo y protección. Las trabajadoras sociales dan respuesta a estas necesidades: realizan una contribución esencial a la promoción de la cohesión social, tanto a través de un trabajo preventivo como dando respuesta a los problemas sociales (Gómez, 2013).

Dentro del campo del Trabajo Social, en relación con la salud, y en especial desde la práctica, se reproducen en parte las discusiones actuales acerca de los modelos de intervención en salud. Por un lado existe una puja entre dos concepciones; una podríamos denominarla sectorial y a la otra integral. La primera, plantea su accionar especialmente o específicamente dentro del campo de la salud, es decir, secundariza las problemáticas de tipo social o estructural que conforman la totalidad de la cuestión sanitaria. La segunda, justamente, plantea lo opuesto, o sea, entiende a la salud como emergente de la cuestión social, tanto en las lecturas desde lo teórico como en la práctica. Así esta aproximación a lo

social, atendiendo a la consulta; la aparición de la enfermedad o la expresión comunitaria de problemas de salud, como emergentes de una situación mucho más compleja, que debe ser estudiada, analizada y abordada de manera integral.

Los trabajadores médicos y de salud pública sociales brindará a las personas, familias o grupos de población vulnerables con el apoyo psicosocial necesario para hacer frente a las enfermedades crónicas, agudas o terminales, como la enfermedad de Alzheimer, el cáncer o el SIDA. También aconsejan que los cuidadores familiares, aconsejar a los pacientes, y ayudar a planificar las necesidades de los pacientes después del alta hospitalaria mediante la organización de los servicios en el hogar, de comida sobre ruedas a los equipos de oxígeno. Algunos trabajan en equipos interdisciplinarios que evalúan ciertos tipos de pacientes con trasplante de los pacientes geriátricos, o un órgano, por ejemplo. Los trabajadores médicos y de salud pública sociales pueden trabajar para los hospitales, ancianos y otras instalaciones de cuidado personal, las agencias de servicios individuales y familiares, o los gobiernos locales (Arroyo et al, 2012).

Desde sus orígenes el Trabajo Social se construye interviniendo en forma relevante dentro del campo de la salud. La inserción del Trabajo Social en este campo abarca tres niveles de atención. El Primer Nivel, se conoce tradicionalmente por la atención destinada a cumplir con las funciones de prevención y promoción de la salud. Estas actividades se llevan adelante en los denominados: Centros de Salud, Unidades Sanitarias, Centros Periféricos, Salas de Primeros Auxilios, Dispensarios, etc. La Intervención del Trabajo Social generalmente se da dentro de equipos interdisciplinarios, en acciones de salud definidas, especialmente dentro de los programas de salud materno infantil, los mismos tienen como ejes principales el control del embarazo, parto y puerperio, el control del niño sano, asistencia alimentaria, vacunación, acciones de seguimiento de niños desnutridos, etc. En la actualidad el impacto de la nueva cuestión social, muestra una serie de nuevas demandas que se expresan en el Primer Nivel de atención, las mismas son variadas y van desde la violencia urbana, las adicciones o los nuevos padecimientos sociales. La intervención del Trabajo Social en este campo se lleva adelante a través de entrevistas, trabajos grupales y se singulariza en el trabajo comunitario (Bello, 2006).

El Segundo Nivel, clásicamente se denomina así por la atención en salud a la asistencia en Hospitales Generales. Allí desde el Servicio Social, la Intervención del Trabajo Social se vincula con las problemáticas de pacientes internados o que concurren a consultar al hospital. En algunos servicios se trabaja dentro de programas específicos como: maternidad adolescente, infección por HIV, Tuberculosis, o desde los diferentes servicios que existen dentro de cada hospital. En general se trata de articular la relación entre el segundo y el primer nivel de atención en lo que se denomina referencia y contra referencia, dentro de un área definida que generalmente es llamada Programática, coordinando con el Centro de Salud acciones de diversa índole como por ejemplo, la realización de estudios complementarios. El Tercer Nivel de atención, se ubica en Hospitales Especializados (por ejemplo: Hospital de Niños, Hospitales Psiquiátricos, de Quemado, de Ojos, etc.) donde la tarea del Servicio Social se relaciona con problemáticas de salud específicas.

Allí se determinan campos de Intervención donde el Trabajo Social se singulariza dentro de la misma obteniendo un alto nivel de especificidad. Algunas de las funciones generales de

las trabajadoras sociales de hospitales, son: I) elaborar programa anual de trabajo, II) hacer un plan semanal de trabajo, III) establecer y mantener coordinación interna y externa, IV) impartir pláticas educativas principalmente a grupos organizados, V) promover la transmisión de mensajes de orientación, información y de educación para la salud, VI) formación y manejo de grupos, VII) realizar estudios de clasificación socio-económica, VIII) atender los casos que ameriten su intervención, IX) participar en sesiones de discusión de casos clínicos, X) realizar visitas domiciliarias, y XI) colaborar en los estudios epidemiológicos que se efectúen en la unidad (Rosas, 2007).

Para que el personal trabajo social cumpla con su cometido, depende en gran parte de buenos directivos, que las impulsen y motiven a realizar sus actividades por convicción más que por obligación, es por ello que se requiere realizar estudios diagnósticos de manera continua para conocer las prácticas de liderazgo y la forma en que impactan en el personal, para con ello propiciar cambios oportunos que beneficien el trabajo y el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Hernández, 2010).

El liderazgo transformacional

La idea de liderazgo es utilizada generalmente para referirse al ámbito organizacional, en donde se establecen los cambios en el estilo de dirección que requieren de sus dirigentes para gestar y consolidarlos, lo que conlleva a que se adecúen de acuerdo a las fuerzas intervinientes en su entorno, sus tareas y variaciones, lo que conlleva a absorber las variedades propias de un contexto que es continuamente cambiante, complicado y complejo, generando variedad, es decir, gestando cambios (Valerio, 2012).

Es importante mencionar que el liderazgo es un aspecto muy importante de la Administración, ya que uno de los requisitos indispensables para ser un buen administrador es tener la capacidad de poder dirigir a otros con efectividad. Los administradores deben utilizar todos aquellos elementos que estén a su alcance con el propósito de poder combinar los recursos humanos, materiales y económicos, de tal manera que se logren alcanzar los objetivos deseados por el grupo y que indudablemente deberán estar alineados con los de la organización. La clave para lograr esto, es el desempeño de una clara función administrativa y la observancia de un cierto grado de discreción en la autoridad para dar apoyo a las acciones de los ejecutivos.

En las últimas décadas, en diversos ámbitos de la vida académica y social, ha surgido la inquietud por encontrar nuevas formas de enfrentar los retos que el movimiento mundial impone a los individuos, las organizaciones y los Estados. En este contexto, ha habido una aparición de un nuevo género de teorías de liderazgo. En contraste a las teorías tradicionales de liderazgo que toman como sus variables dependientes el desempleo, la satisfacción y el conocimiento de los subordinados, las "teorías de liderazgo transformacionales" toman como sus variables dependientes las respuestas emocionales de sus seguidores al trabajo relacionado con el estímulo y la autoestima, confianza y seguridad en los líderes, los valores de los seguidores y la motivación de éstos para desempeñarse por sobre y más allá del llamado del deber. Más aún, en contraste con aquellas teorías que describen a los líderes en términos de tareas y comportamientos del líder orientado a la persona, estas teorías más recientes describen a los líderes en términos de articulación y enfoque de una visión y misión, creando y manteniendo una imagen positiva en las mentes

de sus seguidores, estableciendo expectativas desafiantes para éstos, mostrando confianza y respeto por ellos y comportándose de un modo que refuerza la visión y la misión (Díaz y Delgado, 2014).

Mientras los líderes transformacionales tienen la habilidad de cambiar la perspectiva de sus colaboradores, motivar e inspirar, los líderes transaccionales premian a los subordinados por cumplir con las orientaciones dadas. Cabe aclarar que los comportamientos del liderazgo transaccional y del transformacional, no son excluyentes entre sí, de hecho pueden presentarse simultáneamente en las prácticas directivas sin afectar un estilo de liderazgo característico (Burns, 1978, citado en Contreras y Barbosa, 2013).

El liderazgo transformacional está enfocado en elevar el interés de los seguidores, el desarrollo de la autoconciencia y aceptación de la misión organizacional, y el ir más allá de sus auto- intereses por el interés de bienestar del grupo (Mendoza y García, 2012). El líder Transformacional se esfuerza en reconocer y potenciar a los miembros de la organización y se orienta a Transformar las creencias, actitudes y sentimientos de los seguidores, pues no solamente gestiona las estructuras sino que influye en la cultura de la organización en orden a cambiarla (Salazar, 2006). Bass define al Liderazgo Transformacional como un proceso que se da en la relación líder-seguidor, que se caracteriza por ser carismático, de tal forma que los seguidores se identifican y desean emular al líder. Es intelectualmente estimulante, expandiendo las habilidades de los seguidores; los inspira, a través de desafíos y persuasión, proveyéndoles significado y entendimiento. Finalmente, considera a los subordinados individualmente, proporcionándoles apoyo, guía y entrenamiento y define al Liderazgo Transaccional, como aquél que se centra en la transacción o contrato con el seguidor, en donde las necesidades de éste pueden ser alcanzadas si su desempeño se adecua a su contrato con el líder. Este liderazgo conceptualmente está constituido por Recompensa Contingente y Dirección por Excepción (Bass y Avolio, 1994, citado en Panadero, 2013).

Un verdadero líder transformacional podría maximizar su potencial cuando está dispuesto a dedicar en cualquier momento todo lo que son, para aceptar a todos los que les pueda caer bien (Bass, 1998, citado en Manosalva y Vergara, 2012). El liderazgo transformacional, se centra en las capacidades transformadoras de los líderes, más que en sus características personales y en sus relaciones con los seguidores. Se conoce a los líderes transformacionales por mover o cambiar cosas “a lo grande” al comunicar a sus seguidores, aprovechando los más altos ideales y motivos de estos, una visión especial del futuro. Como sucede con los líderes carismáticos, los seguidores confían, admiran y respetan al líder transformacional.

El Modelo de Liderazgo Transformacional de Bass – Avolio.

Uno de los principales modelos de liderazgo transformacional es el desarrollado por Bernard Bass y Bruce Avolio, profesores e investigadores de la Universidad de Binghamton, New York, en Estados Unidos (Bass y Avolio, 2000). El instrumento es conocido como Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ), Forma 5X Corta, en sus dos versiones Líder y Seguidor (Vega y Zavala, 2004).

El Liderazgo Transformacional, como proceso organizacional, toma un papel importante en este orden de cosas, ya que desarrolla el potencial de los recursos humanos. Avolio (1997) señala que para ser una organización sustentable, se necesita de un cambio significativo en las estrategias que se usan para el desarrollo de recursos humanos, no sólo a nivel organizacional sino también educacional. Se están requiriendo personas que además de un nivel de calificación adecuado al cargo, desarrollen su capital intelectual en forma constante para ser más autónomas y amplíen su repertorio conductual, de manera que les permita ser más flexibles y tomar decisiones oportunas. Este cambio pasará por un replanteamiento en la manera en que los expertos, organizaciones y empresarios son dirigidos (Cuoto, 1997, citado en Manosalva y Vergara, 2012).

Dentro de este mismo tópico, se observa que se está produciendo una redefinición de las relaciones entre líder y seguidor en las organizaciones norteamericanas, donde hay un movimiento desde estilos directivos a más colaborativos, de manera que se incrementa la participación y estimulación de los trabajadores. En este ambiente turbulento y competitivo se necesitarán formas más plásticas y creativas de organización, y que estén dispuestas a invertir, acrecentar y recompensar el capital intelectual de los trabajadores, así mismo recalca que el liderazgo es una de las claves para crear en las Organizaciones la arquitectura social, capaz de generar la realización total del potencial de capital intelectual de los trabajadores. Aún más, plantea que las organizaciones sólo aprovechan el 5 a 10% de las habilidades de los empleados, siendo el desafío para los líderes el aprender a reconocer y emplear las capacidades de los subordinados (Hernández, 2010).

Planteamiento del problema

Desde hace más de 7 años la Organización Mundial de la Salud, estableció, dentro de su informe anual, que para el año 2016 se debe contar con condiciones laborales más seguras y utilizar prácticas directivas más eficaces en los hospitales y centros de salud (The World Health Report, 2006). Desde el ámbito mundial hasta el nacional, las organizaciones de salud se han mantenido durante años enfrascadas en una lucha permanente por mejorar las condiciones económicas y laborales de sus recursos humanos, así como enfrentar la necesidad de utilizar prácticas directivas más eficaces, que posibiliten mejorar la gestión y administración de los mismos en todos los niveles jerárquicos de la propia organización, orientando estos esfuerzos en el desencadenamiento de conductas positivas en beneficio del propio trabajador y en la atención de los usuarios que reciben un servicio médico, para que éste se dé con calidad y calidez.

Los sistemas de salud pueden ser transformados de manera que la gente valore la equidad del servicio, la participación de los agentes de salud y el conocimiento de los directivos. Para lograrlo, se requiere de nuevas estrategias de liderazgo para la salud, de ahí que el sector público tiene que tener un papel importante en la dirección eficaz y hacer hincapié en el hecho de que esta función debe ejercerse a través de modelos de colaboración de diálogo sobre políticas con múltiples interesados, porque esto es lo que la gente espera (The World Health Report, 2008). El proceso de hospitalización, es un período crítico para el paciente y su familia, vivenciado con angustia e incertidumbre. Muchas veces coincide con un cambio brusco e importante de su calidad de vida tras la hospitalización, debido a secuelas o al cambio de pasar de ser una persona autónoma a una persona dependiente temporal o

permanentemente. El Trabajo Social vive la demanda de recursos de forma inmediata por parte del paciente y la presión de la institución sanitaria para el alta del mismo. Esto se refleja en la necesidad sentida por todas las trabajadoras sociales que laboran en los hospitales, para crear mecanismos de urgencia ante la necesidad de inmediatez de recursos en el ámbito socio - sanitario. La Trabajadora Social, requiere de un apoyo y comprensión permanente por parte de sus directivos, para precisamente poder tomar decisiones y cumplir con su trabajo (Fernández, Fuster, Lahuerta y López, 2012).

Son muchos los problemas que pueden identificarse en los hospitales de salud pública, debido principalmente a la gran variedad de personal que labora en esos lugares y a la cantidad de usuarios que cotidianamente acuden a solicitar un servicio de atención médica, lo cual invita a desarrollar una gran cantidad de líneas de investigación encaminadas a atender esa problemática diversa. No obstante, en México, como en el estado de Hidalgo, son mínimos los estudios que se han realizado sobre liderazgo utilizando a este tipo de trabajadoras, ya que la mayoría se ha enfocado hacia médicos y enfermeras, es por ello que para la presente investigación se desea conocer

¿Cuáles son las prácticas de liderazgo que prevalecen en el personal de trabajo social de un hospital de salud pública y qué relación tienen con algunas variables sociolaborales?

Justificación

Desde hace varios años se ido incrementando el interés de diversos investigadores sobre el estudio del liderazgo (Bono y Judge, 2004), propiciando también que el contexto global obligue a las empresas a interesarse en este tópico (Feinberg, Ostroff y Burke, 2005). El liderazgo se desarrolla mediante un crecimiento personal y se podría realizar en cada uno de ellos, un líder (McCullum, 1999). Es por ello, que existe la necesidad de que las organizaciones desarrollen una cultura de liderazgo transformacional, donde haya generalmente un sentido de propósito y un sentimiento de familia, en donde los compromisos sean a largo plazo, donde los líderes y seguidores compartan intereses mutuos, pero con un sentido de interdependencia (BBass y Avolio, 1993). Las instituciones hospitalarias públicas inducen a problemas de coordinación entre sus miembros, sufriendo la incompetencia de los profesionales, las dificultades de libertad de acción y las respuestas disfuncionales por parte de los directivos a los problemas organizacionales (Cabrera, López, Salinas, Ochoa, Marín, y Haro, 2005). Con la presente investigación se pretende obtener un conocimiento explicativo sobre la relación que existe entre los estilos de liderazgo y algunas variables sociolaborales en el personal de trabajo social de una institución pública del sector salud, utilizando para ello un modelo de liderazgo transformacional de Bernard Bass y Bruce Avolio adaptado en México por Mendoza (2005), haciendo los ajustes específicos al contexto local de acuerdo con las características de la población objetivo. Así mismo, se pretende enriquecer el aspecto teórico y práctico y que esta investigación sirva de motivación para poder realizar estudios comparativos posteriores.

Objetivo General

Conocer las prácticas de liderazgo en el personal de trabajo social de un hospital de salud pública y analizar su relación con algunas variables sociolaborales.

Variables.

Variable Independiente. El Liderazgo transformacional (compuesto por cada una de sus trece dimensiones del modelo MLQ). Su Operacionalización se realizó a través del instrumento MLQ desarrollado por Bass y Avolio y consta de 50 ítems. Se utilizó una escala de Likert de 1 a 5.

Variable dependiente. Las características o variables sociolaborales. Es decir la antigüedad y turno (en sus distintas dimensiones). Se Operacionalización se realizó a través del cuestionario como parte de las variables de control. La escala utilizada fue de intervalo y nominal, respectivamente.

Hipótesis

H₁: El estilo de liderazgo que más prevalece en el personal de trabajo social del hospital de salud pública es el transaccional.

H₂: La antigüedad y el turno tienen una relación significativa con el estilo de liderazgo que más prevalece en el personal de trabajo social.

Metodología

Tipo, nivel y diseño

La presente investigación es deductiva, descriptiva, observacional y transversal.

Unidad de análisis

La población total está compuesta de 85 Trabajadoras Sociales, de las cuáles 60 de ellas ocupan plaza de base. El director del Hospital de Salud Pública, únicamente autorizó que se trabajara el estudio al 100% de este tipo de personal, por lo que se realizó un censo, es decir, no se aplicó ningún tipo de muestreo.

Instrumento de medición

Se aplicó el instrumento de medición MLQ 5x, desarrollado originalmente por Bass y Avolio (2000) y adaptado al contexto mexicano por Mendoza (2005). Se incluyeron algunas variables sociolaborales. Así mismo, se aplicó una prueba de fiabilidad utilizando para ello el coeficiente Alpha de Cronbach, mismo que arrojó resultados de 0.92, los cuales fueron considerados como aceptables.

Resultados

El total de la población de encuestada son mujeres. Para probar la primera hipótesis de investigación se analizó las puntuaciones obtenidas por el personal de trabajo social, mismas que se señalan en la Tabla 1. Como se puede observar, las puntuaciones medias más altas se obtuvieron en la dimensión correspondiente a Administración por Excepción Pasiva (media = 3.76), después en la dimensión referente a Premio Contingente (media = 3.44) y en tercer lugar la de Administración por Excepción Activo (media = 3.36), mientras que las más bajas fueron para la dimensión Tolerancia Psicológica (media = 3.01) y de Laissez-Faire (media = 2.95).

Tabla 1 “Media, mediana, moda y desviación estándar de cada una de las dimensiones del modelo MLQ”

Dimensiones del MLQ	Estadísticas descriptivas
---------------------	---------------------------

		Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Transformacional	Influencia Idealizada (atributo)	3.15	3.20	3.00	1.00
	Influencia Idealizada (conducta)	3.11	3.20	3.00	1.00
	Inspiración Motivacional	3.21	3.30	3.00	1.02
	Estimulación Intelectual	3.12	3.10	2.50	1.00
	Consideración Individual	3.14	3.10	3.00	1.00
Transaccional	Tolerancia Psicológica	3.01	3.20	3.00	1.00
	Premio Contingente	3.94	2.40	1.00	1.12
	Administración por Excepción Activo	3.96	3.40	3.50	0.80
	Administración por Excepción Pasiva	3.76	3.40	3.00	1.00
No - Liderazgo	Laissez-Faire	2.95	2.30	2.00	1.01
Variables de Resultado	Satisfacción	3.20	3.30	3.00	0.82
	Esfuerzo extra	3.14	3.40	4.00	1.06
	Efectividad	3.27	3.50	3.00	0.92

Fuente. Elaboración propia

Con ello se puede decir que la hipótesis de investigación uno, se acepta, ya que el estilo de liderazgo que más prevalece en el personal de trabajo social del hospital de salud pública es el transaccional, en lo referente a la Administración por Excepción Activo, Premio Contingente y Administración por Excepción Pasiva. Esto indica que el personal directivo se aparece en la acción cuando las desviaciones e irregularidades han ocurrido, es decir, aparecen cuando no se satisfacen los estándares esperados.

Tabla 2 “Diferencia de medias de las dimensiones del MLQ con la Antigüedad”

Dimensiones del MLQ/Antigüedad	Media	n	F	p
Influencia Idealizada (Atributo)			2.438	0.025
• De 1 a 5 años	3.9529	21		
• De 6 a 10 años	3.4292	19		
• De 11 a 15 años	3.3986	6		
• De 16 a 20 años	2.9338	4		
• De 21 años en adelante	3.6021	10		
Influencia Idealizada (Conducta)			4.294	0.014
• De 1 a 5 años	3.6010	21		
• De 6 a 10 años	3.3167	19		
• De 11 a 15 años	3.4392	6		
• De 16 a 20 años	2.7647	4		
• De 21 años en adelante	3.9520	10		
Inspiración Motivacional			4.124	0.013
• De 1 a 5 años	3.4585	21		
• De 6 a 10 años	3.1254	19		
• De 11 a 15 años	3.3698	6		
• De 16 a 20 años	2.8779	4		
• De 21 años en adelante	3.9010	10		
Estimulación Intelectual			2.779	0.050
• De 1 a 5 años	3.9261	21		
• De 6 a 10 años	3.1958	19		
• De 11 a 15 años	3.4802	6		
• De 16 a 20 años	2.7279	4		
• De 21 años en adelante	3.8580	10		
Consideración Individual			3.111	0.037
• De 1 a 5 años	3.2391	21		
• De 6 a 10 años	3.3208	19		
• De 11 a 15 años	3.3378	6		
• De 16 a 20 años	3.8994	4		
• De 21 años en adelante	3.6020	10		
Tolerancia Psicológica			2.430	0.001

Dimensiones del MLQ/Antigüedad	Media	n	F	p
• De 1 a 5 años	3.3478	21		
• De 6 a 10 años	3.3458	19		
• De 11 a 15 años	3.7896	6		
• De 16 a 20 años	2.7868	4		
• De 21 años en adelante	3.9885	10		
Premio Contingente			3.113	0.030
• De 1 a 5 años	3.9087	21		
• De 6 a 10 años	2.8250	19		
• De 11 a 15 años	3.9608	6		
• De 16 a 20 años	2.1618	4		
• De 21 años en adelante	3.7827	10		
Administración por Excepción Activo			4.036	0.001
• De 1 a 5 años	3.8623	21		
• De 6 a 10 años	3.5708	19		
• De 11 a 15 años	3.5473	6		
• De 16 a 20 años	2.8088	4		
• De 21 años en adelante	3.2885	10		

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Tabla 2 (Continuación)

Dimensiones del MLQ/Antigüedad	Media	n	F	p
Administración por Excepción Pasivo			4.642	0.002
• De 1 a 5 años	2.9529	21		
• De 6 a 10 años	2.9000	19		
• De 11 a 15 años	3.1550	6		
• De 16 a 20 años	2.8971	4		
• De 21 años en adelante	3.2981	10		
Laissez-faire			3.554	0.008
• De 1 a 5 años	3.8987	21		
• De 6 a 10 años	3.5240	19		
• De 11 a 15 años	2.9660	6		
• De 16 a 20 años	3.8844	4		
• De 21 años en adelante	2.4550	10		
Satisfacción			2.813	0.022
• De 1 a 5 años	3.4700	21		
• De 6 a 10 años	3.3167	19		
• De 11 a 15 años	3.3243	6		
• De 16 a 20 años	2.8088	4		
• De 21 años en adelante	3.9221	10		
Esfuerzo Extra			2.976	0.020
• De 1 a 5 años	3.5520	21		
• De 6 a 10 años	3.2333	19		
• De 11 a 15 años	3.3986	6		
• De 16 a 20 años	2.7132	4		
• De 21 años en adelante	3.3173	10		
Efectividad			2.919	0.040
• De 1 a 5 años	3.4819	21		
• De 6 a 10 años	3.9542	19		
• De 11 a 15 años	3.3581	6		
• De 16 a 20 años	2.8971	4		
• De 21 años en adelante	3.4856	10		

En la Tabla 2, se muestran los rangos de antigüedad laboral, identificándose diferencias estadísticamente significativas con la dimensión de Influencia Idealizada (atributo), cuyas medias más altas correspondieron al personal que tiene de 1 a 5 años de antigüedad (media = 3.9529; $p = 0.025$). En la dimensión Influencia Idealizada (conducta), las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 21 años en adelante de antigüedad (media = 3.9520; $p = 0.014$). En la dimensión Inspiración Motivacional, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 21 años en adelante de antigüedad (media = 3.9010; $p = 0.013$). En la dimensión Estimulación Intelectual las puntuaciones

medias más altas fueron para el personal que tiene de 1 a 5 años de antigüedad (media = 3.9261; p = 0.050). En la dimensión Consideración Individual, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 16 a 20 años de antigüedad (media = 3.8994; p = 0.037). En la dimensión Tolerancia Psicológica, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 21 años en adelante de antigüedad (media = 3.9885; p = 0.001).

En la dimensión Premio Contingente, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 11 a 15 años de antigüedad (media = 3.9608; p = 0.030). En la dimensión Administración por Excepción Activo, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 1 a 5 años de antigüedad (media = 3.8623; p = 0.001). En la dimensión Administración por Excepción Pasivo, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 21 años en adelante de antigüedad (media = 3.2981; p = 0.002).

En la dimensión Laissez-faire, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 1 a 5 años antigüedad (media = 3.8987; p = 0.008).

En la dimensión Satisfacción, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 21 años en adelante de antigüedad (media = 3.9221; p = 0.022).

En la dimensión Esfuerzo Extra, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 1 a 5 años de antigüedad (media = 3.5520; p = 0.020).

Finalmente en la dimensión Efectividad, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que tiene de 6 a 10 años de antigüedad (media = 3.9542; p = 0.040).

En la Tabla 3, se muestran los diferentes turnos laborales, identificándose diferencias estadísticamente significativas con la dimensión de Influencia Idealizada (atributo), cuyas medias más altas correspondieron al personal que labora en el turno matutino (media = 3.4412; p = 0.050).

En la dimensión Influencia Idealizada (conducta), las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que labora en el turno matutino (media = 3.6514; p = 0.010). En la dimensión Inspiración Motivacional, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que labora en el turno mixto (media = 3.4300; p = 0.033).

Tabla 3 “Diferencia de medias de las dimensiones del MLQ con el Turno”

Dimensiones del MLQ/Turno	Media	n	F	p
Influencia Idealizada (Atributo)			3.125	0.050
• Matutino	3.4412	36		
• Vespertino	3.4120	15		
• Mixto	3.4310	9		
Influencia Idealizada (Conducta)			3.258	0.010
• Matutino	3.6514	36		
• Vespertino	3.5520	15		
• Mixto	3.1411	9		
Inspiración Motivacional			3.684	0.033
• Matutino	3.3200	36		

Dimensiones del MLQ/Turno	Media	n	F	p
• Vespertino	3.1925	15		
• Mixto	3.4300	9		
Estimulación Intelectual			3.6027	0.112
• Matutino	3.4878	36		
• Vespertino	3.2852	15		
• Mixto	3.2550	9		
Consideración Individual			3.841	0.981
• Matutino	3.7124	36		
• Vespertino	3.3278	15		
• Mixto	3.3478	9		
Tolerancia Psicológica			2.254	0.477
• Matutino	3.2578	36		
• Vespertino	3.3498	15		
• Mixto	3.3125	9		
Premio Contingente			3.124	0.258
• Matutino	2.9814	36		
• Vespertino	3.7960	15		
• Mixto	3.6085	9		
Administración por Excepción Activo			4.037	0.041
• Matutino	3.2552	36		
• Vespertino	3.8530	15		
• Mixto	3.1210	9		
Administración por Excepción Pasivo			4.651	0.041
• Matutino	3.1258	36		
• Vespertino	3.8410	15		
• Mixto	3.4852	9		
Laissez-Faire			4.873	0.312
• Matutino	3.5874	36		
• Vespertino	3.7991	15		
• Mixto	3.6530	9		
Satisfacción			3.254	0.102
• Matutino	3.3560	36		
• Vespertino	3.6214	15		
• Mixto	3.3589	9		
Esfuerzo Extra			2.354	0.350
• Matutino	3.2779	36		
• Vespertino	3.3698	15		
• Mixto	3.5417	9		
Efectividad			4.128	0.120
• Matutino	3.7841	36		
• Vespertino	3.8994	15		
• Mixto	3.2358	9		

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

En la dimensión Administración por Excepción Activo, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que labora en el turno vespertino (media = 3.85; $p = 0.041$). En la dimensión Administración por Excepción Pasivo, las puntuaciones medias más altas fueron para el personal que labora en el turno vespertino (media = 3.84; $p = 0.041$).

Las dimensiones Estimulación Intelectual, Consideración Individual, Tolerancia Psicológica, Premio Contingente, Laissez-Faire, Satisfacción, Esfuerzo Extra y Efectividad no fueron significativas.

La hipótesis dos también es aceptada, pero parcialmente, debido a que por un lado, la antigüedad es la que más diferencias significativas presentó en relación con el modelo de Liderazgo, ya que en las 13 dimensiones fueron positivas, lo cual indica que es importante considerar la experiencia laboral del personal de trabajo social del hospital de salud pública, ya que es determinante en los estilos de dirección que deben adoptar los directivos.

Sobresale en esta correlación el personal de trabajo social que tiene de 1 a 5 y más de 21 años de antigüedad en la institución, y aunque son en suma ligeramente más del 50% (31 trabajadoras sociales), es significativo. No obstante, por otro lado, con respecto al turno solo 5 de 13 dimensiones fueron positivas, correspondiendo 3 al tipo de liderazgo transformacional y 2 al tipo de liderazgo transaccional.

Conclusiones

Administración por Excepción Pasivo, Premio Contingente y Administración por Excepción Activo del modelo MLQ, son dimensiones que pertenecen al estilo de liderazgo transaccional, lo cual significa que los directivos motivan al personal a intercambiar con ellos premios para un rendimiento de servicios, lo cual no es malo del todo, el problema es que no siempre se cuenta con los recursos necesarios para mantener éstos vínculos de interés con los trabajadores.

La antigüedad es la que más diferencias significativas presentó en relación con el modelo de Liderazgo MLQ, ya que en las 13 dimensiones del MLQ fueron positivas. Esto significa que no existe un tipo de liderazgo bien equilibrado por parte de los directivos, sobre todo en personas cuya antigüedad se encuentra entre los primeros 5 años o bien en personal que tienen más de 21 años de servicios. Es importante considerar que en esos extremos de antigüedad laboral, al inicio o al final, es cuando un trabajador es más vulnerable.

En relación al turno, se encontró que solo 5 de las 13 dimensiones que compone el modelo MLQ, tuvieron una relación significativa, tal es el caso de Influencia Idealizada (Atributo), Influencia Idealizada (Conducta) e Inspiración Motivacional que pertenecen al tipo de Liderazgo Transformacional, cuya asociación en la mayoría de los casos está dada con el turno matutino, cuya cantidad de trabajadoras que laboran es de 36, equivalente al 60%. Esto significa, que a pesar de que la mayor afluencia de usuarios o derechohabientes se encuentra por la mañana, existe mayor motivación por parte de los directivos con los subordinados para realizar su trabajo.

Por otro lado, también se practica el liderazgo transaccional, principalmente con el personal de trabajo social del turno vespertino, ya que así lo reflejan las dimensiones Administración por Excepción Activo y Administración por Excepción Pasivo.

Discusión.

Con la presente investigación se logró concluir satisfactoriamente el objetivo planteado inicialmente, toda vez que al contrastar los resultados obtenidos con el modelo de Bass y Avolio, se reafirmaron los hallazgos teóricos establecidos en sus tres principales ejes: Liderazgo Transaccional, Liderazgo Transformacional y Laissez-Faire.

Referencias

- Arroyo, E., García, R., Pineda, G., Velázquez, K., Peña, A., Hidalgo, A. y Vergara, E. (2012). Funciones laborales del Trabajador Social, Facultad de Trabajo Social, Universidad Veracruzana, México, p. 14.
- Avolio, B. (1997). The great leadership migration to Full Range Leadership development system. Kellogg Leadership Studies Project: Leadership Transformational, Working

- Papers. Academy of Leadership Press. Recuperado de: http://www.academy.und.edu/scholarship/CASL/klspdocs/bavol_p1.htm
- Bass, B. M. y Avolio, B. (1993). Transformational Leadership and Organizational Culture. *Public Administration Quarterly (PAQ)*, pp. 113-116.
- Bass, B. y Avolio, B. (2000). MLQ Multifactor Leadership Questionnaire. Second Edition. Sampler Set: technical report, leader form, rater form, and scoring key for MLQ Form 5XShort. Published by Mindgarden, Inc.
- Bello, C. (2006). La Función del Trabajador Social en un Hospital, Tesis de Licenciatura en Trabajo Social, Universidad Sentimientos de la Nación Chilpancingo, Gro., México.
- Bono, J. y Judge, T. (2004). Personality and Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 89(5), pp. 901-910.
- Cabrera, L., Rojas, P., Salinas, S., Ochoa, J., Marín, I. y Haro, L. (2005). Burnout síndrome among Mexican hospital nursery staff. *Revista Médica IMSS*, México, 43(1), pp. 11-12.
- Contreras, F. y Barbosa, D. (2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. *Revista Virtual*, Universidad Católica del Norte, No. 39, Bogotá, Colombia.
- Díaz, D. y Delgado, M. (2014). Competencias gerenciales para los directivos de las instituciones educativas de Chiclayo: una propuesta desde la socio formación, Tesis para optar el grado académico de Magister en Educación: Investigación Pedagógica, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Posgrado, Chiclayo, Perú, p. 124.
- Gómez, R. (2013). Los trabajadores sociales en las diferentes esferas de la estructura social, *Revista Zerbitum – Ekaina*, Facultad de Educación y Trabajo Social, Universidad de Valladolid, España, p.167.
- Gómez, D., Ángeles, G. y Martínez, M. (2011). Modelo de dirección de hospitales por enfermeras, Redalyc, *Revista Aquichan*, vol 11(3), Universidad de La Sabana, Colombia, pp. 320-321.
- Feinberg, J., Ostroff, C. y Burke, W. (2005). The role of within-group agreement in understanding transformational leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(1), pp. 471-488.
- Fernández, Fuster, Lahuerta y López (2012). Protocolo de intervención en trabajo social hospitalario. *Guía de Intervención de Trabajo Social Sanitario*, Agencia Valenciana de Salud, España, p. 7.
- Fombuena, J. (2012). El trabajo social y sus instrumentos: Elementos para una interpretación a piacere, Colección Trabajo Social, Editorial Nau LLibres, Universidad de Valencia, España, p. 209.
- Hernández, T. (2010). El liderazgo transformacional y su influencia sobre el síndrome de Burnout, en el personal de enfermería y trabajo social del Hospital General Pachuca, Hidalgo, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Tlaxcala, México.
- Manosalva, P. y Vergara, P. (2012). Estudio comparativo de los estilos de liderazgo presentes en los organismos públicos de la Ciudad de Punta Arenas, Trabajo de Titulación, Universidad de Magallanes, Chile, pp. 31-32.
- McColum, Bruce (1999), “Leadership development and self-development: an empirical study”, *Carrer Developmente International*, Vol. 4 No. 3, pp. 149-156.

- Mendoza, I. (2005). Estudio diagnóstico del perfil de liderazgo transformacional y transaccional de gerentes de ventas de una empresa farmacéutica a nivel nacional. Tesis doctoral, Universidad de Tlaxcala, México.
- Mendoza, I. y García, B. (2012). Influencia del liderazgo transformacional en algunas variables de satisfacción organizacional en personal docente y administrativo de una institución pública de educación media superior. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, UNAM, México.
- Organización Panamericana de la Salud (2011). Redes Integradas de Servicios de Salud: el desafío de los Hospitales, Santiago de Chile, p. 41.
- Panadero, L. (2013). Características de liderazgo de los estilos transformacional/transaccional en los profesionales de enfermería de una IPS de Bogotá. Facultad de Enfermería, Programa de Maestría en Enfermería Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, p. 39.
- Rosas, S. (2007). Síndrome de desgaste profesional (Burnout) en personal de Enfermería del Hospital General Pachuca. Tesis de Maestría en Psicología del Trabajo. Universidad Autónoma de Querétaro, México
- Salazar, M. (2006). El liderazgo transformacional ¿modelo para organizaciones Educativas que aprenden?, Unirevista - Vol. 1(3), Universidad de Viña del Mar, Chile, pp. 1-12.
- The World Health Report (2006). Health workers: a global profile. Working together, within and across countries, pp. 148-149.
- The World Health Report (2008). Primary Health Care: Now More Than Ever. Leadership and effective Government pp. 81-85.
- Valerio, L. (2012). El liderazgo transformador como herramienta para que las operaciones de información sean parte de la cultura organizacional, de la armada Bolivariana en su accionar táctico, Universidad Militar Bolivariana de Venezuela, p. 11.
- Vega, C. y Zavala, G. (2004). Tesis: Adaptación del Cuestionario Multifactorial de Bass y Avolio al contexto chileno, Depto. de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Santiago de Chile, pp. 10-12.

Estudio Exploratorio de los Hábitos de Lectura Extracurricular de los Estudiantes de Licenciado en Contaduría de la FCA de la UAEMéx

Margarita Camacho Fernández
Leticia Carolina Cortés López
Juana Contreras Garduño

margarita.camacho@gmail.com
carocort@hotmail.com
juanitaqcg@hotmail.com

FCA-UAEMéx
FCA-UAEMéx
FCA-UAEMéx

Resumen

La presente investigación es un estudio exploratorio sobre los hábitos de lectura extracurricular de los alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la FCA de la UAEMéx. La lectura constituye sin duda, la más importante adquisición de saberes, es la comprensión de un mensaje codificado en signos visuales (generalmente letras y cifras); y en vista de lo preocupante que es el tema en México, la presente investigación aborda el tema de los hábitos de lectura extra curricular en estudiantes universitarios y para ello se utiliza el instrumento o escala de medición, diseñada para este propósito, en el 2005. En esta investigación se trató de relacionar los hábitos de lectura extracurricular con algunas variables sociodemográficas. Entre los resultados más importantes encontramos que: los hombres leen más que las mujeres y que entre mayor es el promedio de calificaciones de los alumnos, éstos, tienen menos lecturas extracurriculares.

Palabras Clave: Hábitos, Lectura, Extracurricular.

Introducción

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, realizada por Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), en México el índice de lectura es de 2.9 libros al año para la población en general; los maestros leen aún menos: 2.6 libros anualmente.

La Encuesta Nacional de lectura 2012 también expone que 28% de los universitarios no lee libros fuera de las aulas.

De los 8.8 millones de mexicanos que han realizado estudios superiores o de postgrado, el 18% de ellos (1.6 millones) nunca se ha parado en una librería. En todo el país hay únicamente 600 librerías.

En uno de cada dos hogares en el país se tienen de uno a 10 libros que no son textos escolares, 6% de los domicilios no superan los 30 libros que no son educativos y apenas 2% tiene más de 100 ejemplares en sus bibliotecas familiares.

El estudio también concluyó que de 2006 a 2012 se observó una caída de 10% respecto al número de lectores de libros.

Además, informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelan que existe sólo una biblioteca pública por cada 15 mil habitantes.

Las cifras presentadas por las mencionadas encuestas respecto de los hábitos de lectura, obviamente son preocupantes, pero ¿que tanto reflejan la realidad de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México?. Es por eso, que llevamos a cabo la presente investigación, para indagar más acerca de estos hábitos de lectura extracurricular y saber si estamos formando alumnos que continuarán leyendo cuando concluyan sus estudios de Licenciatura.

MARCO TEÓRICO

Definición:

“Hábito” = En psicología el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato, cabe mencionar que para que un hábito se forme en una persona debe practicarlo durante varias ocasiones, así tanto el cuerpo como la mente se acostumbra a este hecho.

Buenos hábitos equivalen a virtudes, malos hábitos equivalen a vicios.

“Lectura” = Es el proceso de significación y comprensión de algún tipo de información y/o ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código, usualmente el lenguaje, que puede ser visual o táctil (por ejemplo, el sistema Braille). La lectura no es una actividad neutra: porque pone en juego al lector y una serie de relaciones complejas con el texto. (Wikipedia y Diccionario de la Real Academia de la Lengua).

Pero, ¿Qué es lectura?

Aunque parezca fútil, es importante referirse a la esencia del acto de leer, ya que es bastante común asignarle la calidad de lectura a cualquier acto de decodificación de signos escritos y a su oralización. Leer, en el sentido riguroso es “construir por sí mismo el sentido de un mensaje”, que puede estar plasmado en un soporte físico o inmaterial. No sólo se leen libros, también imágenes, gestos, paisajes naturales y hechos sociales (Salazar y Ponce, 1999).

La acción de leer, no es únicamente la identificación de signos lingüísticos, requiere el trabajo sinérgico de diferentes elementos psicológicos para que exista, no sólo interpretación, sino comprensión de la estructura del texto y del mensaje que éste pretende transmitir (Salazar y Ponce, 1999).

Para los investigadores del modelo interactivo de lectura, Kenneth y Yetta Goodmann (1989), “leer es obtener sentido a partir de un texto escrito y que en consecuencia el lector debe procesar, como lenguaje, la información visual que le brinda el texto; es más, la lectura es un proceso psicolingüístico, de creación y confirmación de hipótesis a partir del conocimiento previo sobre el lenguaje y el mundo, que un fenómeno exclusivamente perceptivo”.

La lectura constituye sin duda, la más importante adquisición de saberes, es la comprensión de un mensaje codificado en signos visuales (generalmente letras y cifras). Además, la lectura es ante todo un proceso mental y para mejorarlo debe tenerse una buena disposición y una actitud mental correcta (Alterio, 2007).

Pese a la importancia de los aspectos cognitivos de la lectura, que abarcan desde la adquisición de mecanismos básicos de decodificación fonema-grafema hasta la reconstrucción, comprensión, extracción y asimilación de informaciones provenientes de los diversos tipos de texto, y su utilización para una amplia gama de propósitos, no se puede negar la relevancia del aspecto afectivo en el proceso tanto de adquisición como de uso de la lectura. Aunque no sea muy destacado en las prácticas educacionales, el aspecto afectivo ha adquirido una importancia equivalente al cognitivo y, en consecuencia, diversos modelos psicológicos han tomado en cuenta factores afectivos, fundamentalmente, para explicar la actitud hacia la lectura (Kussama, et. al, 2002).

Se reconoce universalmente el hábito de lectura como una característica deseable en la población y que podría considerarse como un buen indicador del nivel educativo alcanzado por la población (Alterio, 2007).

La operación cardinal de la lectura, su esencia, es la construcción del sentido y ésta sólo es posible en el marco de un encuentro personal e íntimo del individuo con el cuerpo textual. Encuentro que se caracteriza por la interacción entre el mundo afectivo y cognitivo del lector y el mundo del autor, plasmado en las estructuras del texto y que propone los elementos de una comprensión potencial. Como resultado de esta interacción, el lector, que asume un rol activo,

descubre y elabora respuestas, formula nuevas preguntas, acepta, disiente o simplemente ignora; esto es, construye el sentido de los mensajes, el sentido válido para sí (Salazar y Ponce, 1999).

Leer no sólo amplía el conocimiento, sino que también permite al lector vivenciar emociones que van más allá de la mera comprensión de un texto. Por otro lado, la relación que existe entre la lectura y rendimiento intelectual es estrecha, pues ésta influye en el desarrollo y perfeccionamiento del lenguaje a través de la potenciación de la expresión oral y escrita, lo cual torna el lenguaje más fluido. De esta forma, junto con aumentar el vocabulario y mejorar la ortografía, facilita la exposición del pensamiento (Gilardoni, 2006).

La lectura se puede entender como un proceso de transmisión de información cuyo objetivo es la adquisición de conocimientos por parte del lector. Exige destrezas específicas de decodificación a cuyo aprendizaje se dedica gran parte de los primeros años de escuela. De su complejidad da idea el hecho de que en nuestras sociedades, donde la escolarización es obligatoria, un porcentaje apreciable de niños presenta dificultades en el aprendizaje lector-escritor, lo cual justifica el volumen de investigaciones que sobre el particular aparecen en las publicaciones especializadas (Díaz y Gámez, 2002).

En el aspecto físico y mental, la actividad lectora supone la correcta ejecución de cuatro procesos: el perceptivo, basado en la extracción de los signos gráficos y el reconocimiento de las unidades lingüísticas o palabras; el proceso léxico, que aporta significado a las palabras haciendo uso del almacén de conceptos existentes en la memoria; el proceso sintáctico, que analiza las palabras agrupadas en frases y oraciones determinando su función gramatical, y, el proceso semántico, que descubre y construye el mensaje y lo incorpora a la memoria del individuo (Salazar y Ponce, 1999).

Estos procesos están asociados a factores que influyen de modo determinante en la calidad de la lectura. El primero, es el dominio de las reglas y convenciones de lo escrito; el siguiente es el bagaje cultural y vivencial a partir del cual el individuo interactúa con los mensajes del texto, denominado también conocimiento previo. Otro factor sensorial que se localiza en los ojos, de cuyo campo perceptivo y disciplina depende la eficiencia de la lectura; y por último, el factor afectivo –hasta hace poco negado y subestimado, de gran valor para la realización plena del individuo en esta actividad (Salazar y Ponce, 1999).

La acción de leer, no es únicamente la identificación de signos lingüísticos, requiere el trabajo sinérgico de diferentes elementos psicológicos para que exista, no solo interpretación, sino comprensión de la estructura del texto y del mensaje que éste pretende transmitir (Salazar y Ponce, 1999).

Por otro lado, la lectura aumenta el bagaje cultural; proporciona información, estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica, despierta aficiones e intereses, desarrolla la capacidad de juicio, de análisis y de espíritu crítico. Al potenciar el rendimiento académico se fomenta el esfuerzo exigiendo una cuota de voluntad, puesto que el acto de leer exige una participación activa y dinámica. El lector es protagonista de su propia lectura, no es un sujeto pasivo. Al potenciar la capacidad de observación, de atención y de concentración, se facilita la recreación de la fantasía y el desarrollo de la creatividad, puesto que durante la lectura se recrea y vivencia aquello que el escritor ha creado para el lector. P. L. Entralgo (1988), en su obra “La lectura, arte de ser hombre” señala: “Todo cuanto un hombre lee es por él personalmente recreado, vuelto a crear (...). Pero el lector, además de recrear, se recrea, se crea a sí mismo de nuevo, vuelve a crear su propio espíritu” (citado por Gilardoni, 2006).

Cuando superan con éxito esas etapas iniciales de aprendizaje, las personas quedan en situación de acceder a las fuentes escritas de información (libros, periódicos, revistas, etc.). Sin embargo, es un hecho constatado desde hace décadas que un porcentaje apreciable de la población, que

dispone de los recursos cognitivos necesarios y tiene acceso físico al material escrito, no hace el menor uso de él. Es lo que se ha dado en llamar *analfabetismo funcional* (Londoño, 1990). Sin llegar a ese extremo, no cabe duda que la lectura no se practica con la frecuencia ni el interés con lo que podría hacerse. Tal como señala G. Steiner (citado por Díaz y Gámez, 2002).

“Incluso en nuestros días leer es una destreza que cientos de millones de personas conocen sólo de modo muy elemental. La alfabetización de los países desarrollados de Occidente, desarrollados industrialmente, es sólo exterior, engañosa. *Muchísimos hombres y mujeres leen con intensiones estrictamente utilitarias y propósitos inmediatos*. Steiner (citado por Díaz y Gámez, 2002).

Leer por gusto es algo que se contagia, como todos los gustos, viendo a los entusiastas sumergidos en un libro, o escuchando el relato de sus aventuras. Tradicionalmente en México, muy pocos adquirían ese gusto en casa. Para la mayoría, el foco de contagio era la escuela: sus maestros, compañeros y amigos. Así como no abundaban los médicos hijos de médicos, pocos grandes lectores era hijos de grandes lectores. Pero las aulas presagiaban que, en el futuro, se multiplicarían (Zaid, 2006).

La motivación ocupa un lugar destacado entre dichas variables explicativas de la conducta lectora. Tal como señalan Guthrie y Wigfield: (citados por Díaz y Gámez, 2002).

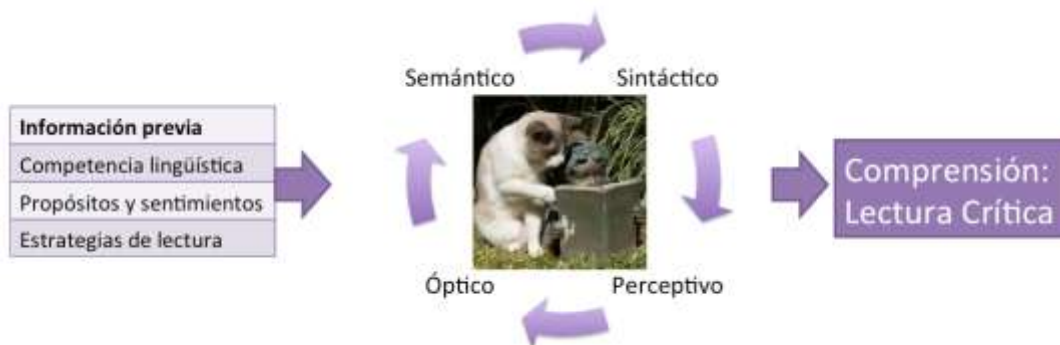
“La construcción del significado durante la lectura es un acto motivado. Un individuo que interactúa con un texto con el propósito de comprenderlo se comporta intencionalmente. Durante la lectura, el individuo actúa deliberadamente y con un propósito (...) Por lo tanto, una explicación en términos motivacionales es crucial para una explicación del acto de leer”. (Guthrie y Wigfield, 1999, citados por Díaz y Gámez, 2002).

Para los investigadores del modelo interactivo de lectura, Kenneth y Yetta Goodmann (1989), “leer es obtener sentido a partir de un texto escrito y que en consecuencia el lector debe procesar, como lenguaje, la información visual que le brinda el texto; es más la lectura es un proceso psicolingüístico, de creación y confirmación de hipótesis a partir del conocimiento previo sobre el lenguaje y el mundo, que un fenómeno exclusivamente perceptivo”.

La acción de leer implica un proceso compuesto por los ciclos: óptico, perceptivo, sintáctico y semántico; cuya combinación e interacción permite que el lector intercambie información con el escritor (aunque este hecho es unidireccional en la mayoría de las veces, pues el lector no puede expresar al escritor su opinión acerca de la obra) y sobretodo exista comprensión de lo leído, en ésta comprensión intervienen: (ver figura 1.)

1. La información previa sobre el tema específico y sobre el mundo en general,
2. La competencia lingüística ,
3. Los propósitos y sentimientos del lector,
4. La capacidad cognitiva; y
5. El uso eficiente de las estrategias de lectura.

**Figura 1. Modelo interactivo de lectura.
Elementos que intervienen en la acción de leer.**



Fuente: Elaborada por las autoras, basadas en el modelo interactivo de lectura de Kenneth y Yetta Goodman (1989).

Para comprender un texto y leer bien convergen algunas circunstancias propias del lector tales como: la cultura, la sociedad en la que vive y los mecanismos iniciadores de su lectura; es decir la escuela, donde comienza el primer nivel del proceso lector por medio de la lectura fonética (Salazar y Ponce, 1999).

La propuesta de Ruddel y Speaker (1985) destaca la importancia del control metacognitivo de las expectativas del lector y sus efectos en el estado afectivo. Los autores sostienen que en la lectura se produce la interacción de cuatro componentes:

- El contexto inmediato: características del texto, del lector y del escritor.
- La utilización y el control del conocimiento: la representación o el significado del texto para el lector. Se relacionan los aspectos afectivo, cognitivo y metacognitivo con un objetivo y una expectativa acerca del contenido del texto;
- El conocimiento del lector: su habilidad de decodificación, su dominio del lenguaje y su conocimiento general; y
- El producto de la lectura: variedad de cambios cognitivos, metacognitivos y afectivos que pueden ocurrir.

El lector debe escoger del texto la información más relevante en función de sus intereses, metas, experiencia y conocimientos previos; la motivación que tenga por la obra le permitirá construir su propio texto en el cual, mental o gráficamente, plasma su vivencia de la obra, es por ello que la lectura es un proceso complejo que no puede ser reducido al simple reconocimiento y pronunciación de las grafías (Salazar y Ponce, 1999).

Según McKenna (1994), las actitudes son afectadas por las creencias que los individuos poseen sobre las consecuencias de la lectura y sobre las expectativas sociales en relación con el acto de leer.

La lectura es un acto de comunicación complejo que implica no sólo una actividad intelectual, sino una disposición emocional o estado de ánimo, para que el estudiante lector mejore sus capacidades de leer es necesario estimular el aprendizaje significativo (Salazar y Ponce, 1999).

Según Salazar y Ponce (1999), este aprendizaje facilita la buena lectura y la lectura es a su vez una herramienta del aprendizaje significativo, pues implica la formulación de una conciencia del mundo real, la comprensión y aplicación de sus concepciones abstractas para descender en el plano material.

La buena lectura implica:

1. Motivación al texto.
2. Correcta decodificación.

3. Mente abierta y concentración en la lectura.
4. Correcta vocalización, entonación y respeto a los signos gramaticales.
5. Coordinar pensamiento y percepción del texto.
6. Relacionar conocimientos
7. Emitir una crítica.

En la vida estudiantil, la lectura es una herramienta vital para adquirir nuevos conocimientos, sin embargo el uso que hacemos de ella esta muy por debajo de los niveles óptimos de leer, este problema quizá empeora a medida que avanzamos en los años de escolaridad donde la práctica de la lectura se reduce a una decodificación de signos sujetos a memorización y en el mejor de los casos a la comprensión, derivada de una serie de lecturas silenciosas y pausadas por parte del estudiante (Salazar y Ponce, 1999).

Pero no toda la culpa recae sobre el aula escolar, mucha de esta culpa la tenemos nosotros por no saber cultivar buenos hábitos de lectura (Salazar y Ponce, 1999).

La lectura reclama hoy en día un espacio privilegiado en el desarrollo de la ciencia y de la sociedad, por lo que es necesario darle una atención primordial a través de la educación. La palabra escrita es una fuente primaria de información, un instrumento básico de comunicación, por lo que se erige en una herramienta útil para potenciar la participación social. La lectura favorece el aprendizaje y el conocimiento (Chacón, 2008).

Como es de esperarse, el nivel de lectura aumenta de acuerdo con el nivel de escolaridad, ya que quienes no tienen escolaridad alguna apenas leen 20%, quienes cuentan con primaria tienen un nivel de lectura de 43.8%, porcentaje que en el bachillerato es de 60.5% y en el nivel universitario asciende a 76.6% (Chacón, 2008).

En cuanto a la lectura de los libros para el trabajo, ésta tiene los índices más altos entre la población con educación universitaria, luego disminuye conforme desciende el nivel escolar. En lo que toca al género, son los hombres quienes leen más frecuentemente libros para el trabajo que las mujeres (Chacón, 2008).

Pero, ¿Por qué analizar el segmento de estudiantes universitarios?

En el mercado universitario hay necesidad de indagar sobre los hábitos de lectura y la comprensión lectora de los estudiantes, y no sólo en el contexto académico, sino que también analizar si leen con un fin estético. En caso contrario, se estaría frente a un estudiante que sólo ejecuta dicho acto porque debe cumplir su desempeño académico. Siendo así, se enfrentaría a un escenario ante el cual estos jóvenes, una vez que se titulen, no se acercarán más a los libros, sino bajo la forma de manuales de consulta técnica. La otra suposición implica que su interés por la lectura va más allá que la corto-placista meta de obtener una buena nota, y una vez titulados serían asiduos a librerías y consumirían libros como parte de su comportamiento de consumo habitual. Además esto conllevaría a que estos sujetos, al momento de conformarse como grupo familiar inculcarían hábitos lectores en sus hijos, tras lo cual sería esperable ver resultados positivos a largo plazo en una nueva generación con mayor interés y consumo de libros que la actual (Gilardoni, 2006).

La enseñanza, incluso en la universidad, debería asegurar que los alumnos asumieran actitudes positivas frente a la lectura, posibilitando que el desarrollo del estudiante no se encuentre restringido a los conocimientos suministrados en las diversas actividades académicas del período de estudios. El estudiante universitario debería leer frecuentemente textos de temas diversos y deleitarse con la lectura. A este respecto, Mikulecky (1994) destaca la importancia de la lectura como fuente de placer, sus beneficios para el propio alumno y para la comunidad que en el futuro disfrutará de sus actividades profesionales, que si resultan bien ejecutadas harán posible la resolución de los problemas y la construcción de un mundo mejor.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2004, los entrevistados que han hecho estudios universitarios o de posgrado dieron respuestas todavía más notables hay 8.8 millones de mexicanos en esa situación privilegiada (incluye a los 2.8 millones de universitarios que no terminaron sus estudios). Pero el 18% (1.6 millones) dice que nunca ha ido a una librería; el 35% (3 millones), que no lee libros de ningún tipo; el 40% (3.5 millones), que no lee periódicos; el 48% (4.2 millones), que no lee revistas y el 7% (más de medio millón) que no lee nada: ni libros, ni periódicos, ni revistas. El 30% (2.6 millones) dice que no gasta en libros, el 16% (1.4 millones) que gasta menos de \$300 al año. O sea que la mitad de los universitarios (cuatro millones) prácticamente no compra libros. (Estos números confirman y acentúan lo que encontró la encuesta nacional sobre la lectura en México, realizada por la Universidad de Colima a fines de 1993: el 22.1% de los entrevistados con licenciatura o más no había comprado libros en los últimos doce meses). Sin embargo, el 66% dice que compra la mayor parte de los libros que lee. Como dice leer en promedio cinco libros por año, esto implica que compra tres. El 77% dice que tiene su propia biblioteca, pero en el 68% de estas bibliotecas personales hay menos de cincuenta libros. Y ésta es la crema y nata del país (Zaid, 2006).

En los tiempos que México vive la palabra escrita es una herramienta fundamental para la construcción de una sociedad más participativa, incluyente y democrática, una sociedad que participe activa y corresponsablemente con el gobierno a favor del desarrollo económico y social de nuestro país (Chacón, 2008).

En cuanto al género, no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres que señalan leer (56.7% y 56.1%, respectivamente), a diferencia de quienes dijeron nunca haber leído, en donde se manifiesta una diferencia de acuerdo con el género: 14% en el caso de las mujeres y 11.1% en el caso de los hombres (Chacón, 2008).

Conviene señalar que se leen muchos materiales en el país, y que a la luz de los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura de 2012, realizada por Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), tales materiales pueden agregarse en cuatro categorías: libros, periódicos, revistas e historietas. Del total de entrevistados, 56.4% lee libros, 42% periódicos, 39.9% revistas y 12.2% historietas (Chacón, 2008).

Según los resultados presentados por Roy Campos, en su consulta Mitofsky (2010), los hombres (47.2%) leen más que las mujeres (42.0%). Las personas que más leen tienen entre 18 y 29 años (51.5%) y una escolaridad de universidad o más (78.4%); tienen además, un nivel económico alto (66.5%); viven en el centro del país (59.0%) y declaran vivir en un área urbana.

Más de la mitad de los mexicanos mayores de 18 años (54%) dicen que no leen un libro en el transcurso de un año, lo que hace que el promedio de libros que un mexicano adulto lee al año sea apenas 1.4. Sin embargo, para quienes sí leen libros, el promedio de los que lee en un año es de 3.1 libros. Y la lectura de 3.1 libros promedio entre quienes al menos leen uno, solo encuentra diferencias significativas en los altos valores del centro del país y población con alto nivel educativo y económico, donde prácticamente se lee 4 libros al año. (Mitofsky, 2010).

La región del centro del país, lee anualmente en promedio 2.3 libros por habitante y los ciudadanos con estudios universitarios leen 3.2 libros al año, estos grupos, junto con los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (2.5 libros) son los que promedios más altos muestran (Mitofsky, 2010).

METODOLOGÍA

Objetivo.

Presentar elementos teóricos, metodológicos y técnicos acerca del estudio de los hábitos de lectura extracurricular de los alumnos que estudian la Licenciatura en Contaduría en la Facultad

de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).

Dónde además de determinar cuál es el nivel de los hábitos de lectura extracurricular de nuestros estudiantes, queremos saber si hay algún factor sociodemográfico determinante para el nivel de hábitos de lectura extracurricular.

Tipo de estudio.

La presente investigación pertenece a un estudio que valúa los hábitos de lectura extracurricular de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, medidos a través de un cuestionario de medición, diseñado para este propósito, y publicado en el libro: “Manual práctico para el diseño de la escala Likert”, de los autores Luz Marina Méndez Hinojosa y José Armando Peña Moreno. UANL (2006).

Tomando en cuenta que se considera una investigación inicial sobre un tema que no esta basado en un modelo o teoría de investigación, es un estudio donde se habla por vez primera de un tema. En este caso no hay estudios que hablen sobre los hábitos de lectura extracurricular en la Facultad de Contaduría y Administración de la UAEMéx.

Muestra.

El tamaño de la muestra, para aplicar el cuestionario de hábitos de lectura extracurricular, se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Se sustituyen los valores, considerando que el valor de confianza es del 94%, la tabla del valor Z, nos da un valor de 1.8808. El nivel de precisión (E) que se busca es de 6% y la variabilidad (pq) es en el caso p = .20 (la probabilidad de contestar la pregunta con el menor valor) y en el caso de q = .80 (la probabilidad de contestar una pregunta con el máximo valor).

$$n = \frac{(1.8808)^2 (.20) (.80)}{(.06)^2} = 157$$

De acuerdo a los alumnos inscritos, calculada la muestra y comparada con los cuestionarios aplicados (178 > 157) en el semestre 2013A, fueron los siguientes:

Cuadro 1. Alumnos inscritos en la Licenciatura en Contaduría en la FCA de la UAEMéx., semestre 2013A.

Licenciatura	No. de alumnos	Cuestionarios aplicados
Contaduría	635	178

Fuente: Control escolar de la FCA de la UAEMéx.

Esta investigación se llevó a cabo con alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), del semestre, 2013A, en el cual se inscribió un total de 635 alumnos (ver cuadro1).

Se aplicó el instrumento a 178 alumnos, después de calcular la muestra y como se aprecia se superó el tamaño de la muestra, con el número de cuestionarios aplicados.

Antes de aplicar el cuestionario a los alumnos, se revisó en cuanto a los términos usados para comprobar su comprensión por parte de los alumnos y el sentido del instrumento, con esta misma

finalidad, se aplicaron pruebas piloto, tratando de readecuar las preguntas con las que se complemento el cuestionario, oyendo las sugerencias de los alumnos que participaron.

Una vez corregido y complementado el cuestionario, se procedió a aplicarlo a los alumnos de la Licenciatura en Contaduría de la FCA de la UAEM, los cuales fueron escogidos aleatoriamente. Cabe aclarar que algunos cuestionarios fueron aplicados por las investigadoras, y otros por algunos otros profesores, y que los alumnos no recibieron puntos extras u otro tipo de incentivo por responder el cuestionario.

Análisis de datos.

A los resultados obtenidos se les calcularon estadísticas descriptivas que permitieron establecer el contraste de medias con la prueba t de student para una muestra y también se empleó correlación de Pearson para la relación entre dos variables.

Para los análisis estadísticos se empleó el programa SPSS, que es el programa estadístico para ciencias sociales.

Instrumento.

Se utiliza el instrumento o escala de medición, diseñado para medir los hábitos de lectura extracurricular, en el 2005, en la materia de Prácticas Psicológicas en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por las alumnas Viviana M. Barrera Díaz, Edith N. Garza Falcón y Mariana Treviño Villareal, publicado en el libro: “Manual práctico para el diseño de la escala Likert”, de los autores Luz Marina Méndez Hinojosa y José Armando Peña Moreno. UANL (2006).

El instrumento consta de 26 preguntas, cada reactivo es contestado sobre la base de la escala Likert, con valores que van de 1 a 5; de los cuales la mitad son reactivos positivos y la otra mitad son negativos. La máxima calificación a obtener es de 130 puntos y la mínima de 26 puntos. El tiempo promedio de respuesta para este cuestionario es de 10 a 15 minutos.

La presente investigación cuenta con un Alpha de Cronbach de 0.909, el cual fue obtenido mediante el paquete SPSS, para ciencias sociales, como se muestra en el siguiente cuadro:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	26

RESULTADOS

De las puntuaciones obtenidas al aplicar el Instrumento, tenemos que el promedio fue de 73.24 puntos (de un máximo de 130 y un mínimo de 26 puntos), el máximo puntaje obtenido fue de 116 y el mínimo fue de 42 puntos. La mediana 74 y la moda 72.

La media de los promedios de calificaciones de los alumnos fue de 8.697, la moda de 8.5 y la mediana de 8.7

En cuanto a las edades de los participantes la media fue de 20.31, la moda y la mediana fueron de 20 años.

Statistics

		Edad	Semestre	Sexo	Promedio Calificaciones	Suma
N	Valid	178	178	178	178	178
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		20.31	4.43	1.52	8.697	73.24
Median		20.00	5.00	2.00	8.700	74.00
Mode		20	5	2	8.5	72

Std. Deviation	1.910	1.472	.501	.5113	15.485
Minimum	17	1	1	7.4	42
Maximum	30	7	2	9.8	116

En cuanto al sexo sí hubo diferencia estadísticamente significativa y correlación, dando por resultado que los hombres (77.84 puntos) leen más que las mujeres (69.03 puntos). (Ver figura 2).

Report

Suma

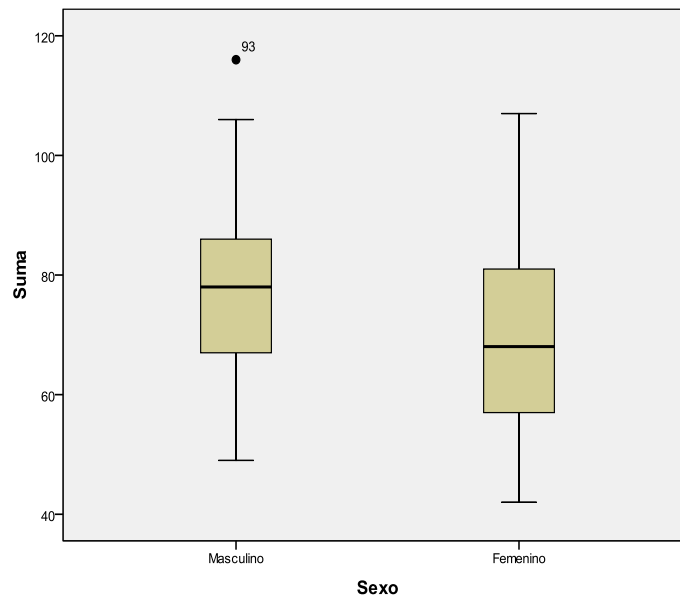
Sexo	Mean	N	Std. Deviation
Masculino	77.84	85	14.161
Femenino	69.03	93	15.517
Total	73.24	178	15.485

Correlations

		Suma	Sexo
Suma	Pearson Correlation	1	-.285**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	178	178
Sexo	Pearson Correlation	-.285**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 2. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el sexo de los estudiantes.



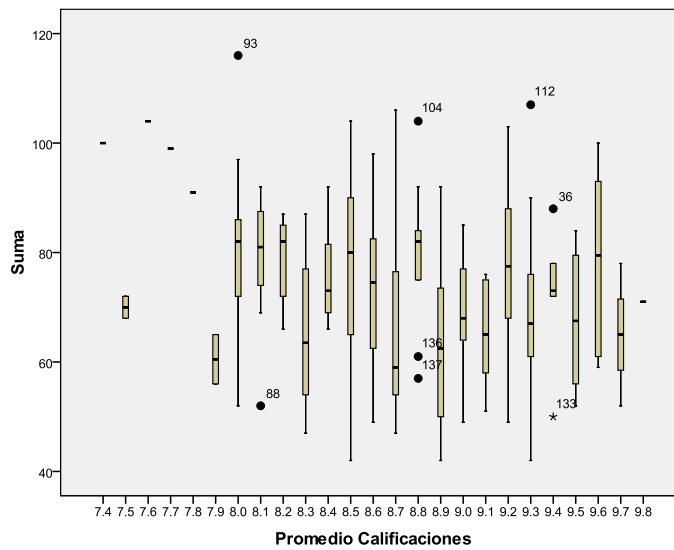
Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

En cuanto al promedio de calificaciones hay diferencia estadísticamente significativa y correlación negativa débil, dando por resultado que entre mayor promedio de calificaciones tienen los alumnos, menor es el hábito de lectura extracurricular que dicen tener. (Ver figura 3).

		Suma	Promedio Calificaciones
Suma	Pearson Correlation	1	-.173*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	178	178
Promedio Calificaciones	Pearson Correlation	-.173*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	178	178

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

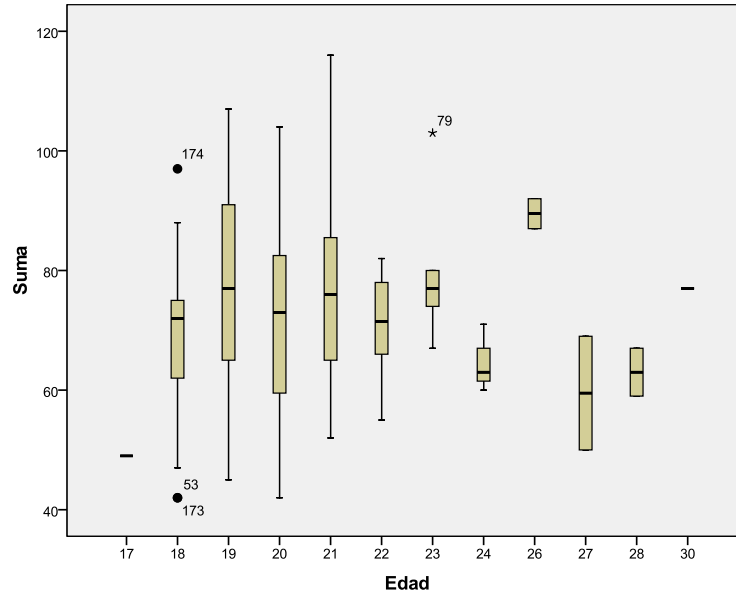
Figura 3. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el promedio de calificaciones.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

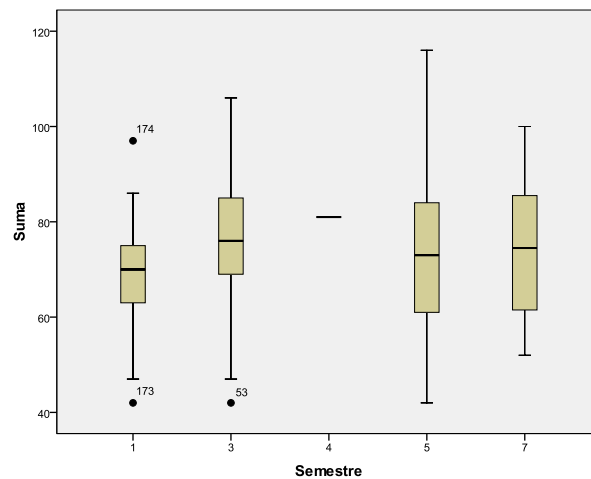
Las variables semestre y edad no presentan diferencia estadísticamente significativa ni correlación con el hábito de lectura extracurricular. (Ver figura 4 y 5).

Figura 4. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y la edad de los alumnos.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

Figura 5. Relación entre los hábitos de lectura extracurricular y el semestre de los alumnos.



Fuente: Elaborada por las autoras, del programa SPSS.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo planteado en la presente investigación se concluye que el nivel de lectura extracurricular que tienen los alumnos de la FCA de la UAEMéx, es aceptable, pero que se puede mejorar, debido a que de acuerdo a los resultados del instrumento de medición aplicado, el puntaje obtenido representa más de la mitad del puntaje máximo a obtener; ya que la puntuación media obtenida por los estudiantes de 73.24 puntos, por lo que podemos concluir que es más de la mitad del puntaje total del cuestionario ($130/2 = 65$ puntos), lo que nos dice que los alumnos

de la FCA de la UAEMéx, tienen poco desarrollado el hábito de lectura extracurricular, pero que el nivel no es tan bajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, también podemos concluir que se confirman los obtenidos por la Consulta Mitofsky, en cuanto a que los hombres leen más que las mujeres y que comparados con la Encuesta Nacional de Lectura 2012, la diferencia respecto al género, en este último caso por las mujeres que nunca han leído en su vida. En lo que habrá que poner énfasis para remediarlo.

En cuanto a haber encontrado una diferencia significativa negativa entre las calificaciones y el hábito de lectura extracurricular, ésta puede deberse a que los alumnos aplicados se encuentren muy concentrados en lecturas académicas más que en lecturas recreativas.

Además, es urgente y necesario que los profesores se actualicen en las nuevas formas de lectura y escritura electrónicas para estar en correspondencia con los avances y nuevas tendencias tecnológicas que median entre los estudiantes y la cultura contemporánea. El estudiante universitario, sujeto y objeto de nuestro estudio, tiene un gran compromiso: ser su propio agente dinamizador, debe comenzar con una toma de conciencia sobre lo que le proporciona la lectura y con voluntad, disciplina, rigor y práctica desarrollar y perfeccionar su competencia lectora.

Siendo los aspectos afectivos de la lectura tan importantes como los aspectos cognitivos, se sugiere la realización de otros estudios para un análisis más detallado sobre instrumentos de evaluación de las actitudes de lectura en estudiantes universitarios.

Por lo anterior, se propone que se efectúen más estudios sobre este y algunos otros temas relacionados para conocer más a los alumnos con los que trabajamos, lo que redundará en un mayor aprovechamiento y preparación de los alumnos, tanto académicamente como emocionalmente, para contribuir a preparar profesionales mentalmente equilibrados; dándoles herramientas con las que se puedan realizar exitosamente en su vida personal y profesional.

Debido a que este trabajo de investigación es sólo de diagnóstico, ya quedará para otros trabajos, continuar ahondando en estos y otros factores que estén relacionados con los hábitos de lectura extracurriculares de los alumnos, para confirmar o rechazar los resultados presentados en esta investigación.

REFERENCIAS

- ALTERIO A., GIANFRANCO HUMBERTO. (2007). Hábitos de lectura en estudiantes universitarios. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”. Barquisimeto. Estado de Lara, Venezuela.
- ANDRADE C., MARTHA CECILIA. (2007). La lectura en los universitarios. Un caso específico: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia.
- Campos, Roy. (2010). Los números no mienten. Estudios sobre salud, bienestar y sexualidad difundidos en 2010. Consulta Mitofsky. México. http://consulta.mx/web/images/NumerosNoMienten/2010_NA_LosNumerosNoMienten.pdf
- CHACÓN, BENJAMÍN. (2008). Hábitos de lectura de la sociedad mexicana. Revista Numeralia.
- DÍAZ, JOSÉ M. Y GÁMEZ, ELENA. (2002). Hábitos lectores y motivación entre estudiantes universitarios. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Volumen 6 Número 13.
- FIZ, M.R. GOICOECHEA, M.J., IBIRICU, O. Y OLEA, M.J. (2000b). La comprensión lectora y su repercusión en el rendimiento escolar. *Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua*, 6-7, 75-108.
- GIL, F. J. (2009). Hábitos y actitudes de las familias hacia la lectura y competencias básicas del alumnado. *Revista de Educación*, 350. Septiembre-diciembre, pp. 301-322.
- GILARDONI, S. CLAUDIA. (2006). Valoración del libro y mecanismos de acercamiento en los estudiantes universitarios. Serie Bibliotecología y Gestión de Información No. 16. Chile.

- GONZÁLEZ, A. (1996). Comprensión lectora y rendimiento académico. *Revista Galega de Psicopedagogía*, 9 (13), 209-224.
- KUSSAMA, M. C., SANTOS, A. A. A. Y FERNANDES, F. (2002). Evaluación de las actitudes de lectura en universitarios. *Revista Abril "Lectura y Vida"*.
- MATHEWSON, G.C. (1985). "Model of Attitude Influence upon Reading and Learning to Read". En H. Singer y R.B. Ruddell (eds.), *Theoretical Model and Process of Reading*. Newark, DE, International Reading Association. Traducción al español: "La influencia de la actitud en la lectura y la escritura y en su aprendizaje". En *textos en Contexto. Los procesos de lectura y escritura*, 3. Buenos Aires, Asociación Internacional de Lectura-Lectura y Vida, 1997.
- MCKENNA, M.C. (1994). "Toward a Model of Reading Attitude Acquisition". En E.H. Cramer y M. Castle (eds.), *Fostering the love of Reading: The affective Domain in Reading Education*. Newark, DE, International Reading Association.
- MÉNDEZ H., LUZ MARINA Y PEÑA M., JOSÉ ARMANDO. (2006). Manual práctico para el diseño de la escala Likert. Ed. Trillas UANL. México.
- MENEGHETTI, C., CARRETTI, B. Y DE BENI, R. (2006). Components of Reading Comprehension and Scholastic Achievement. *Learning and Individual Differences*, 16 (4), 291-301.
- MIKULECKY, L. (1994). "The Need for Affective Literates". En E.H. Cramer y M. Castle (eds.), *Fostering the love of Reading: the affective Domain in Reading Education*. Newark, DE, International Reading Association.
- RUDDELL, R.B. Y R. SPEAKER. (1985). "The Interactive Reading Process: A Model". En H. Singer y R.B. Ruddell (eds.), *Theoretical Model and Process of Reading*. Newark, DE, International Reading Association.
- SALAZAR, SILVANA Y PONCE, DANTE. (1999). Hábitos de lectura. Lima; Instituto del libro y la lectura.
- ZAID, GABRIEL. (2006). La lectura como fracaso del sistema educativo. Ensayo. *Revista Letras Libres*. México.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.
- Wikipedia. La enciclopedia libre.

Los Ejecutivos y Su Resistencia a Ser Evaluados

Jorge Humberto Zúñiga Contreras	johuzuco@hotmail.com	Centro Universitario de la Ciénega (UdeG)
América Rosana Gutiérrez Zúñiga	goys_62@yahoo.com.mx	Centro Universitario de la Ciénega (UdeG)
María Eugenia López Ponce	melopez@itescam.edu.mx	Instituto Tecnológico de Calkini en el Estado de Campeche

Resumen

La evaluación del desempeño, es instrumento de la administración de recursos humanos, la cual consiste en una revisión programada de los planes, cumplimiento de objetivos, .ha sido tratada en la literatura de recursos humanos, sin embargo, en cargos ejecutivos apenas si ha sido tocado, pues solo se centran en trabajadores de producción.

Los seres humanos no aceptan de buen grado la crítica, ni el que los hechos, opiniones o labores se evalúe, quizás esto se debe al temor de enfrentar la realidad y los errores. De igual forma, cuando se ha llegado a ostentar cargos que se consideran “altos” se hace mas renuente el aceptar la evaluación, pues se piensa que si ya se llevo a ese estatus es porque realiza efectiva y eficazmente sus labores.

Palabras Clave: Desempeño, Evaluación, Cargo, Ejecutivo.

Abstract

The performance evaluation, human resources management instrument, which consists of a scheduled review of the plans, objectives, .has been treated in the literature of human resources, however, in executive positions barely been touched, because only focus on production workers.

Human beings do not willingly accept criticism, nor which evaluates the facts, opinions, or work, perhaps this is due to the fear of facing reality and errors. Similarly, when it has come to hold positions that are considered "high" is made more reluctantly accept the assessment, as is intended if already get to that status it is because it performs effectively and efficiently work.

Keywords: Performance, Assessment, Manager and Executive.

Introducción.

El hombre es un animal racional que se distingue por su capacidad de raciocinio, esto es, porque es capaz de juzgar, pensar, opinar, etc., y estos juicios son ordenados y lógicos. Siempre se ha tomado muy en serio el papel de juzgar, cuando se juzgan objetos de emiten *juicios de razón*: “la silla es roja”, “la cama es café”; cuando se juzga a las personas son *juicios de valor*: “mi amigo es inteligente”, “aquel es distraído”, “ella es hábil”. El trabajo es un lugar dado a emitir juicios de valor: “es muy bueno”, “probablemente pueda”, etc., es

también un campo donde el ser humano puede desplazarse para demostrar toda la capacidad que tiene. Es también en el trabajo donde se puede juzgar ampliamente; el jefe juzga al subordinado, el subordinado al jefe, y compañeros entre compañeros.

El hombre es muy dado a juzgar, pero no acepta ser juzgado, se juzga a si mismo, pero este juicio o crítica nunca va a ser lo que realmente es. Se juzga por lo que se cree que se puede hacer, mas no por lo que hace, y las demás personas pueden juzgarlo por lo que es y hace.

El trabajo debe ser valorado, ya que es un producto del esfuerzo humano, es por esto que debe ser medido y evaluado, para poder apreciar los resultados de dicho esfuerzo, pero desgraciadamente, hay que enfrentarse al problema de que las personas acepten ser juzgadas o evaluadas.

Para lograr esto, se tiene que convencer de que es lo que se persigue y porque es importante que sea hecha la evaluación del desempeño, convenciendo de lo anterior se puede escoger entonces el instrumento o pasos que se van a llevar a cabo para evaluar el desempeño del ejecutivo en el trabajo.

Definiendo el término.

Evaluar el desempeño de un puesto consiste en valorar la eficacia con la que su ocupante lo ejecuta en un período determinado de tiempo. (Rodríguez 2004).

Es un sistema formal de revisión y evaluación del desempeño laboral individual o de equipos. Consistiendo en todos los procesos organizacionales que determinan que tan bien se desempeñan los empleados, los equipos y finalmente la organización. (Wayne 2005).

Calificar a un empleado comparando su actuación, presente o pasada, con las normas establecidas para su desempeño. (Dessler 2001).

Ahora bien, la evaluación del desempeño no es difícil de llevar a cabo, quizás lo difícil sea que estas resulten benéficas para las organizaciones donde se apliquen y sobre todo que sean confiables y constructivas. La administración en general busca en forma directa,

precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación. En otras palabras, el trabajo gerencial o ejecutivo se orienta a garantizar que la empresa cumpla:

1. Con su fin social externo de ofrecer un producto satisfactorio para la sociedad.
2. Con su fin interno de productividad, mediante el mejor aprovechamiento de los recursos físicos y tecnológicos por medio de su personal.
3. Brindar oportunidades de desarrollo a los que trabajan ahí.

Anteriormente se dijo que el hombre gusta de juzgar, mas no acepta ser juzgado. Si bien, se puede pensar que el método de evaluación no sea el adecuado, es por esto que se debe buscar cual es la forma mas indicada de evaluar el desempeño.

Un sistema de evaluación del desempeño es una de las mas valiosas actividades de la fusión administrativa de control, la cual consiste en una revisión programada. La evaluación debe ser un proceso constante y programado como acto administrativo que res, y no un actividad aislada y menos una medida del área de personal con propósitos particulares. Esto establece la necesidad de que tanto su estructura y su funcionamiento, como los factores de la evaluación sean manejados por gente que administra el trabajo (recursos humanos) y no por psicólogos o psiquiatras.

Cuando se evalúa la actuación de un ejecutivo como algo material nos da una efectividad, pero no formal. Pero no que realmente debe buscarse es su efectividad en las funciones laborales que es una de las razones al evaluar.

Las posiciones ejecutivas e intermedias deber ser evaluadas si se desea tener sueldos equitativos y como ejemplo a los demás cargos, pues siempre se busca que los jefes sean los que pongan el ejemplo.

La evaluación del desempeño es un fin donde se puede conocer de una manera aproximada las actitudes de los ejecutivos, es de todos conocidos que el ejecutivo, cuando actúa, pone en práctica su personalidad, pero esto no quiere decir que esté desempeñando un papel como si

fuera actor, sino lo que es en su cargo. Cuando se evalúa al ejecutivo en el desempeño de actividades y responsabilidades como planear, organizar y controlar, se están evaluando juntamente su iniciativa, capacidad, inteligencia, etc., además de evaluar estas características personales, se evalúa su madurez, dinamismo, tacto.

El término ejecutivo se define como: persona que forma parte de una comisión ejecutiva o que desempeña un cargo de alta dirección en una empresa. Los términos director ejecutivo, director gerente, ejecutivo delegado, jefe ejecutivo, presidente ejecutivo, director general, director principal, oficial ejecutivo, consejero delegado y primer ejecutivo suelen usarse indistintamente para hacer referencia a la persona encargada de máxima autoridad de la llamada gestión y dirección administrativa en una organización o institución.

Las funciones del ejecutivo no sólo incluyen las actividades de formular e implementar estrategias, como el campo de Dirección Estratégica parece sugerir.

Reyes Ponce en su obra *Administración moderna*, cita a Barnard quien fue un ejecutivo estadounidense que publicó en 1938 su obra más conocida: *Las funciones del ejecutivo*. Para Barnard hay tres tipos de funciones que deben tener la prioridad de los ejecutivos.

I. Desarrollar y mantener un sistema de comunicación organizacional. Se le reconoce a Barnard el énfasis que dio al manejo de la organización informal, lo que podría llamarse hoy en día la cultura organizacional. Esta función involucra:

- a. Diseñar un esquema organizacional.
- b. Seleccionar, incentivar y controlar al personal ejecutivo.
- c. Manejar la organización informal para conseguir la compatibilidad del personal.

II. La obtención de los servicios de los individuos –la dirección propiamente dicha– se logra a través de:

- a. Establecer relaciones cooperativas entre los individuos y la organización.
- b. Inducir los servicios de las personas a través del pago de incentivos, la persuasión y la negociación.

III. La formulación del propósito y los objetivos –curiosamente puesta por Barnard al final– involucra:

- a. Establecer el propósito de la organización.
- b. Dividir el propósito en objetivos y acciones concretas a realizar.
- c. Delegar autoridad y asignar responsabilidad del logro de los objetivos y la realización de las acciones.

El esquema de Barnard recuerda mucho el esquema de Fayol, que también fue un experimentado ejecutivo y que originó el conocido concepto del proceso administrativo. El esquema de Barnard no enfatiza demasiado el control, pero da gran importancia a la motivación para lograr los objetivos con eficacia y eficiencia.

Objetivos.

1. Demostrar la importancia de la evaluación del desempeño.
2. Identificar el impacto que produce la evaluación en cargos ejecutivos.

Metodología.

La metodología utilizada para este estado fue una mezcla de los métodos deductivo inductivo, utilizando un análisis experimental, utilizando la encuesta y la entrevista como técnicas metodológicas para recabar información. Esta técnica consiste en recabar información a través del diálogo entre el entrevistador y los entrevistados y por supuesto a través de varias preguntas por escrito que a su vez deberá responder el encuestado.

Dicha técnica se utilizó con el fin de obtener información sobre hechos concretos u opiniones de ejecutivos de diferentes organizaciones haciendo la pertinente aclaración que no se buscó investigar a los ejecutivos de una sola empresa, sino de varias, pues lo que se pretende con la investigación es conocer la opinión y el impacto en sus cargos y persona y no en la organización que representan.

Las encuestas constan de 7 preguntas, de las cuales solo 6 se tomaron en cuenta para la graficación de los resultados, aclarando que el primer punto no se utilizó en las gráficas por ser datos personales de cada encuestado y la última por la diversidad de respuestas.

1. Puesto.
2. Antigüedad.
3. Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza.
4. Le han aplicado evaluaciones del desempeño
5. Está de acuerdo en que se practiquen evaluaciones del desempeño a los ocupantes de cargos ejecutivos.
6. Si la respuesta anterior fue no, explique sus razones.

Desarrollo.

En el campo empresarial y organizacional, se tiene la idea de que si alguien está en un cargo ejecutivo, gerencial o administrativo; es porque tiene las capacidades y habilidades suficientes para desempeñarlo de manera eficaz y eficiente y, por lo tanto, no necesita que se le este cuestionando, juzgando o evaluando sus funciones y el desarrollo de las mismas.

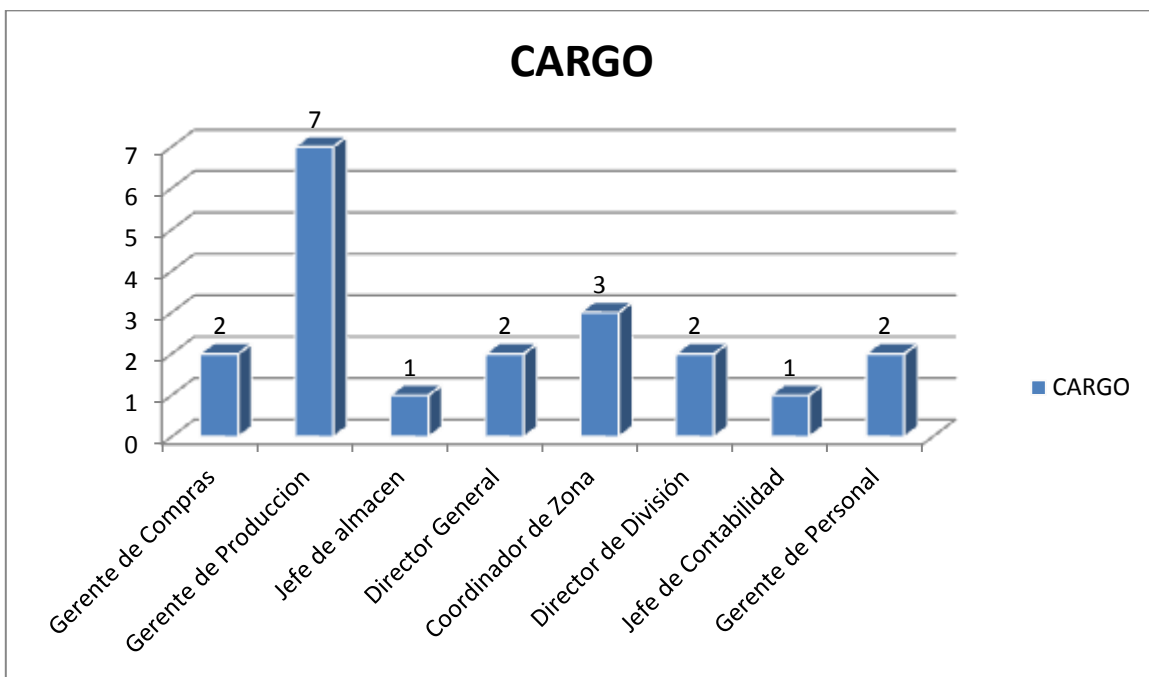
Cuando surge la inquietud de analizar los porqués de la falta de aplicación de la evaluación a los cargos que son considerados ejecutivos, si bien ya se tenía la idea preconcebida de que los mismos no aceptan ser evaluados pues eso ya “no es para ellos”, “ellos ya no están en ese nivel”, y se les olvida que siguen siendo trabajadores.

Al estar comentado con los encuestados (de uno por uno), el objetivo que se perseguía, algunos hicieron comentarios al respecto tales como: “eso no es para mí, yo ya llegué”, “los jefes ya no debemos de ser evaluados”, “si estoy en este cargo es porque sé hacer las cosas bien”, “es una muestra de desconfianza”, “ya pase por eso”.

Se realizaron las encuestas en razón de los cargos, no en razón de las organizaciones, como se mencionó en párrafos anteriores, las cuales se llevaron al azar haciendo un total de 20 personas encuestadas, a los cuales se les explicó el contenido de la encuesta, así como la

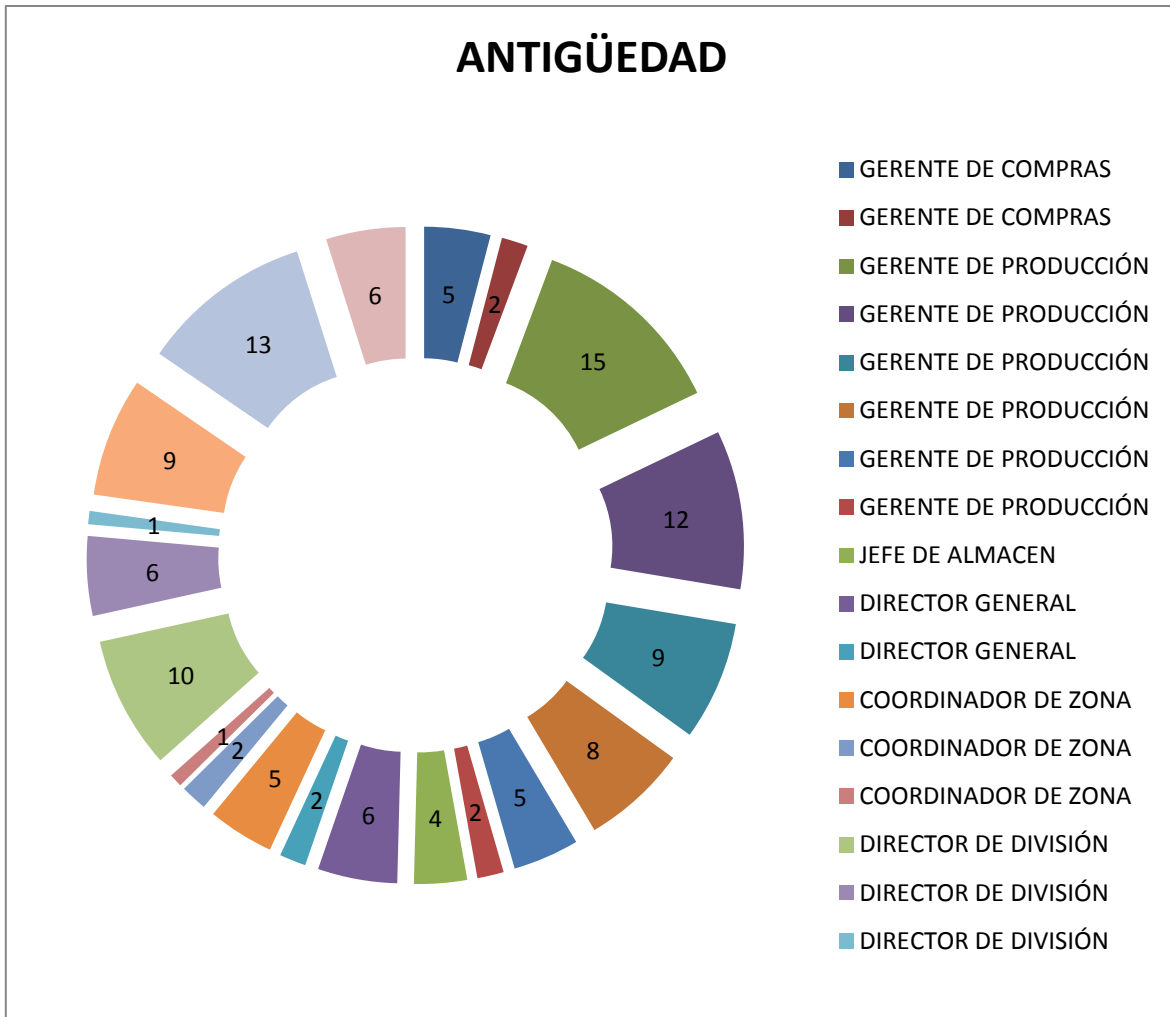
finalidad que tenía y las razones de esta investigación, y que la misma era confidencial pues no se les pedía su nombre; haciendo la pertinente acotación de que algunos (a saber fueron 9 personas) al saber con exactitud de que se pretendía conocer sus opinión, decidieron no hacer la encuesta, aduciendo que tenían trabajo, estaban ocupados, no podían contestar, en otra ocasión, y algunos otros no les pareció interesante ni pertinente, pues eso de las evaluaciones no son para ellos, por lo tanto no podían opinar.

Gráfico 1. Pregunta 1. Cargo.



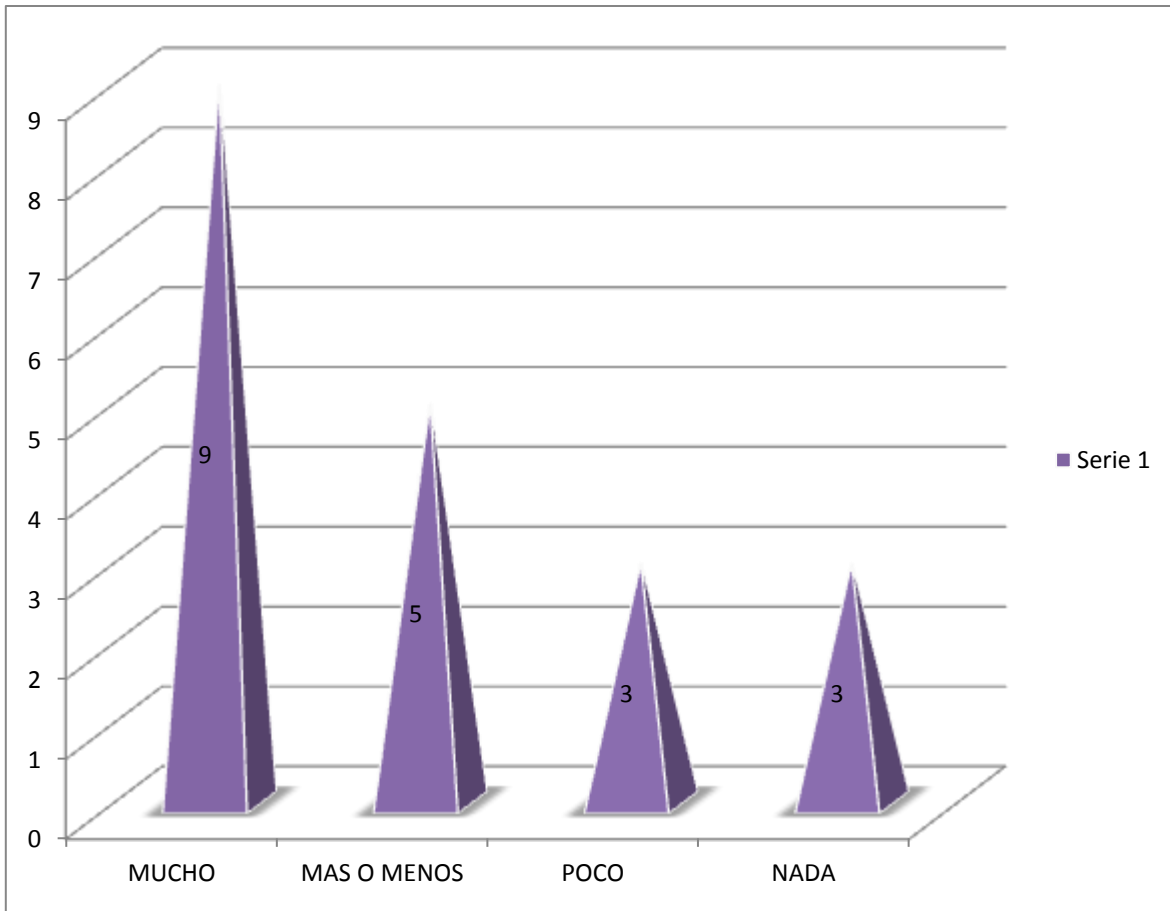
En esta gráfica se puede apreciar los diferentes cargos que ostentan los encuestados.

Gráfico 2: Pregunta 2. Antigüedad en el cargo



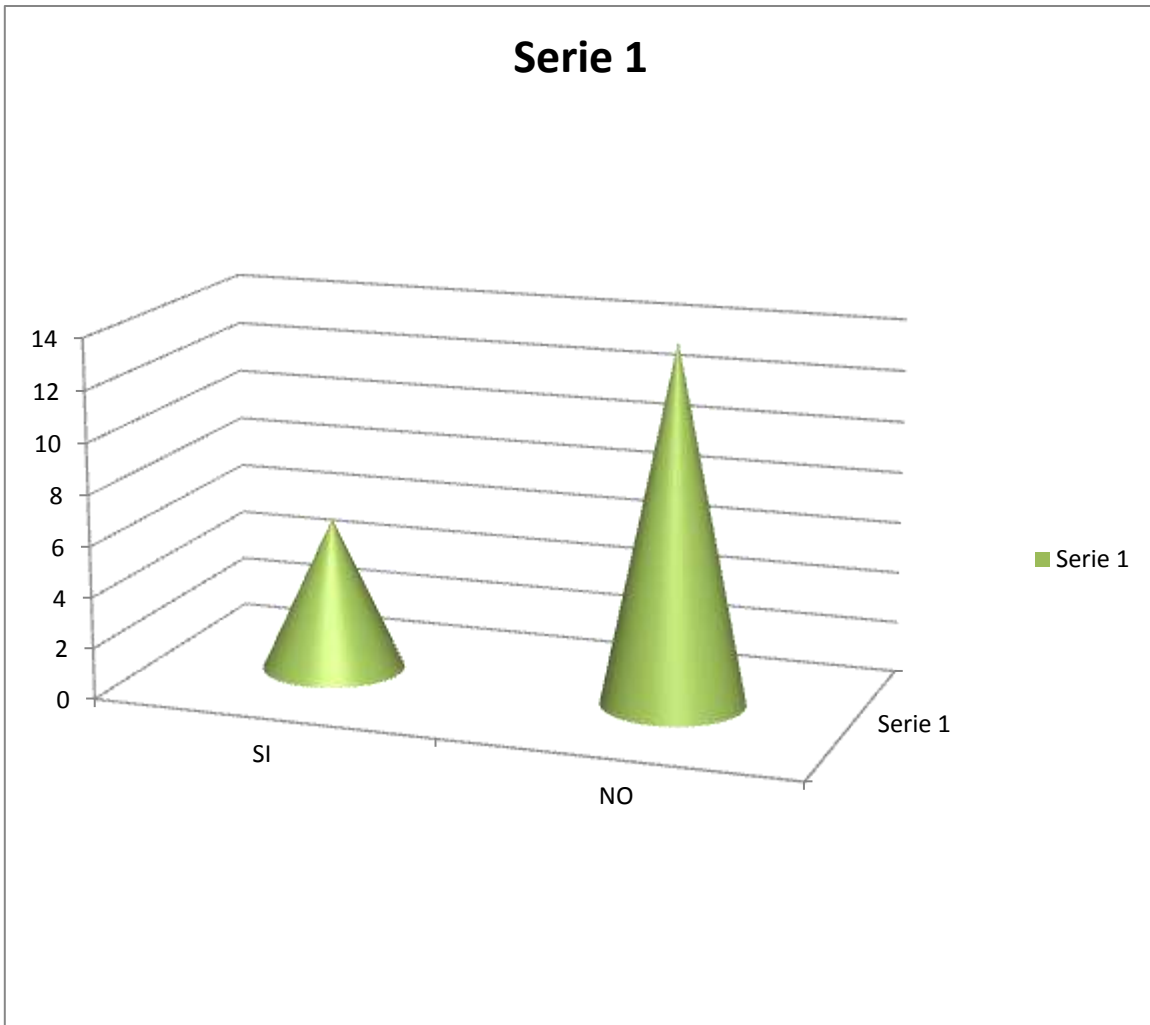
Los gerentes de compras tienen 5 y 2. Gerentes de producción 1, 12, 11, 9, 8, 5 y 2. Jefe de Almacén 9. Director General 6 y 2, Coordinador de zona 5, 2, 1. Director de División 10, 6 y 1. Jefe de Contabilidad 9. Gerente de Personal 13 y 6, años respectivamente.

Gráfico 3: Pregunta 3 ¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza?



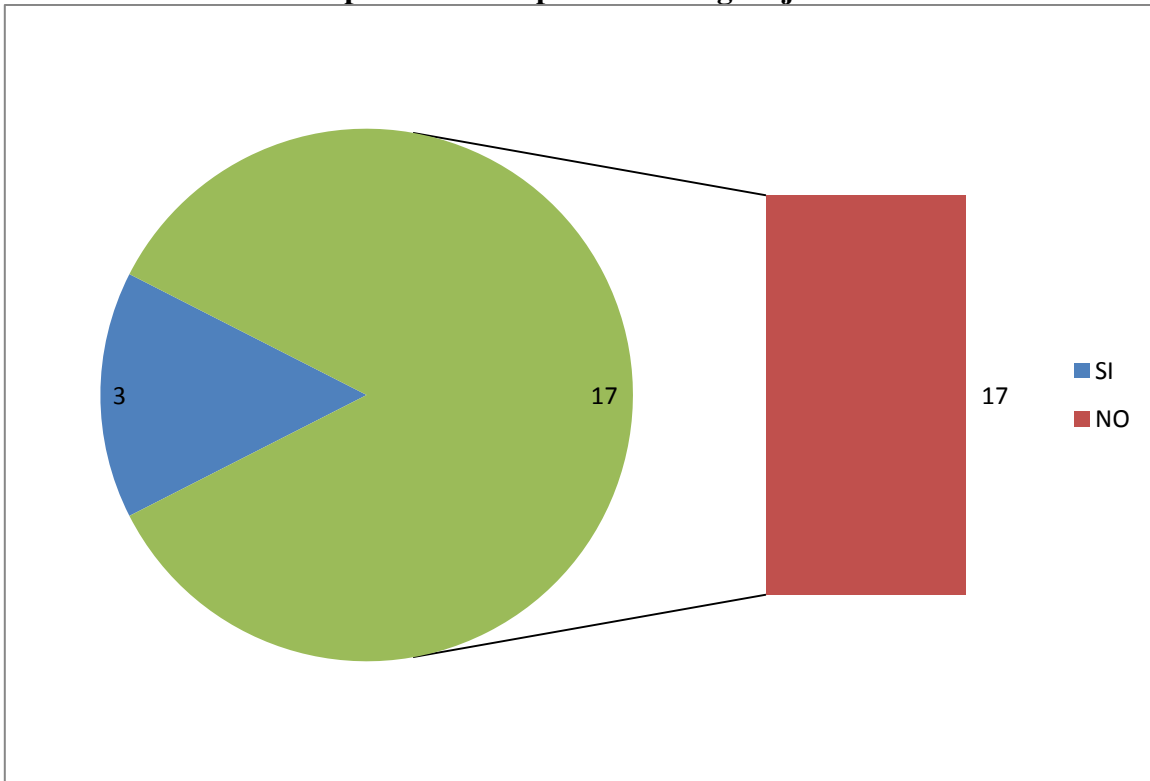
En relación a la satisfacción que tienen los ejecutivos, se puede interpretar que 14 de ellos, se encuentran en una situación satisfactoria y estable con respecto a su trabajo, 3 tienen poca satisfacción y solo 3 no.

Gráfico 4: Pregunta 4 ¿Le han aplicado evaluaciones del desempeño?



La gran mayoría de los encuestados, nunca habían sido evaluados durante todo el tiempo que han sido laborantes.

Gráfico 5: Pregunta 5 ¿Está de acuerdo en que se practiquen evaluaciones del desempeño a los ocupantes de cargos ejecutivos?



Pregunta 6. Si la respuesta anterior fue no, explique sus razones.

En lo que se refiere a las respuestas de esta pregunta, no se realizó gráfica pues los comentarios fueron diversos, y por cuestiones de su extensión se decidió solo mencionarlos de manera narrativa.

Los que comentaron que estuvieron de acuerdo solo sostuvieron su respuesta, e incluso manifestaron la importancia y la necesidad de aplicarla pues eso les muestra las deficiencias, errores y aciertos de su trabajo.

En cuanto a los que comentaron que no, manifestaron que el cargo ya no era para ser evaluado, pues el simple hecho de estar ahí significaba que sus labores y actividades eran acertadas, pues ya habían pasado por diferentes puestos, tenían la suficiente experiencia y conocimiento. La evaluación es para los que inician o tienen trabajos operativos no para quienes desempeñan funciones administrativas de alto rango.

Resultados.

Se tenía una visión general de la resistencia que existe entre los ocupantes de los cargos ejecutivos y la evaluación del desempeño, pero los resultados que arrojó esta investigación y que aunque pareciera un tanto cuanto sencilla, demuestra fehacientemente las opiniones y sentimientos que tienen dichos ocupantes al respecto de permitir ser evaluados, y como se desprende de la penúltima y última respuesta, no están de acuerdo, no permiten e incluso hay resistencia siquiera al pensar en que en esos cargos pudiera aplicarse esta tarea de la administración de recursos humanos.

Conclusiones.

No era difícil adivinar lo que se iba a encontrar al término de este trabajo, pues el conocimiento que se tiene del ámbito laboral da sustento a esta conclusión.

Como se dejó plasmado, el hombre es reacio a la crítica, a ser objeto de juicio pues no permite ser examinado a la luz de las percepciones u opiniones de otros. De igual forma, se tiene la idea preconcebida de que cuando el hombre escala, va creciendo o adquiriendo

experiencia ya no es necesario juzgarle o evaluarle, pues es de suponerse que tiene los conocimientos, capacidades y habilidades para desempeñar el cargo que se le ha encomendado, en el caso que ocupa esta investigación algunos de los encuestados manifestaron que no era posible que la evaluación se les aplicara puesto que ellos ya tenían un cargo de nivel y por lo tanto ellos eran los que tenían que evaluar a los subordinados, es decir; al jefe, gerente, director, coordinador, etc., no es sujeto de evaluación, el ya está por encima de estos procesos, ellos cumplen sus objetivos, y si se cumplen es porque están haciendo bien su trabajo, entonces es innecesario realizar o perder el tiempo en cuestiones evaluativas, e incluso cuando se les comento el porque de la encuesta, algunos no quisieron participar, lo vieron como algo que simplemente “no iba con ellos”, y justamente esto fue lo que acabo por corroborar que el ser humano llega a un cargo directivo-ejecutivo, o siente que ya “sabe todo” se resiste a que alguien ponga en entredicho la capacidad de realizar su trabajo con eficiencia y eficacia.

Referencias.

- Bohlander, Snell Sherman. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México. Thompson Learning,
- Chiavenato, Idalberto. (2010). *Gestión del Talento Humano*. México. McGrawHill.
- Dessler, Gary. (2001). *Administración de personal*. México. Prentice Hall Octava edición. Pearson Educación.
- Ivancevich, John M. José Francisco Javier Dávila Martínez. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México. McGraw Hill.
- Reyes, Ponce Agustín. (2004). *Administración Moderna*. México, Limusa.
- Rodríguez, Serrano Juan Carlos. (2004). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona. Primera Edición- Editorial Eureka Media.
- Rodríguez, Valencia J. (2007). *Administración Moderna de Personal*. (7ma. Edición) México. Thomson Cengage Learning.

Wayne, Mondy R. Robert M. Noe. (2005). *Administración de recursos humanos*. México. Prentice Hall. Inc. Novena Edición.

.Werther, William B., Keith Davis (2008). *Administración de Recursos*, México. Editorial McGraw Hill.

El Impacto del Liderazgo en la Motivación para la Eficiencia en el Servicio Público en Sedesol de Pátzcuaro, Michoacán

Patricia Osorio Hernández	pati_008_osorio@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
María Ofelia Mendoza Galván	ofelia.mendoza.galvan@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La motivación y el liderazgo están íntimamente ligados pues coinciden en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño tanto de los jefes como empleados, ya que estando motivados realizarán mejor su trabajo. El objetivo de esta investigación fue conocer la conducta de los subordinados de acuerdo al liderazgo y motivación que aplican los jefes de la dependencia **SEDESOL-Oportunidades** de Pátzcuaro, Michoacán y hacer propuestas para mejorar la eficiencia. Después de conocer la opinión del ciudadano sobre la atención de los servidores públicos en la dependencia mencionada, se seleccionaron factores de liderazgo que tienen impacto en el grado de motivación de los trabajadores que atienden al público. Se preguntó a jefes y a trabajadores su opinión sobre dichos factores. Se concluyó entre otras cosas, que en la dependencia estudiada se requiere un programa de capacitación, que resuelva en el corto plazo un mejor servicio público.

Palabras Clave: Motivación, Liderazgo, Eficiencia.

Introducción

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 de los trabajadores y el liderazgo de los jefes constituyen herramientas administrativas poderosas para lograr importantes resultados que satisfagan a cada uno de los individuos en particular, a la organización a la que pertenecen y al país en general.

Es importante mencionar que los seres humanos constituyen el recurso más valioso que tiene una organización por lo que es significativo saber que tan motivadas están las personas para poder realizar sus actividades y que éstas se ven reflejadas en el grado de compromiso que existe, así como en los resultados que se obtienen para la dependencia u organización.

Como se ha observado en algunas Organizaciones no dan importancia adecuada a estos temas en su aplicación, los cuales son de gran impacto para la clase trabajadora, así como para las empresas de servicio público de esta región.

En el presente trabajo se plantea un problema, un fundamento teórico con temas sobre motivación, liderazgo y eficiencia; los resultados de una investigación empírica, su interpretación, conclusiones y propuestas para propiciar un buen ambiente laboral que mejore la eficiencia en el servicio público de la dependencia de gobierno SEDESOL en Pátzcuaro, Michoacán.

Problema

El objetivo de las dependencias de gobierno es satisfacer las necesidades de la población en diversos servicios, por lo cual los ciudadanos mexicanos esperamos una buena atención en los trámites para obtener algún servicio. En ocasiones no somos atendidos de la mejor manera, pues algunos servidores públicos se observan poco atentos durante el trabajo.

Considerando que estas personas tienen capacidades y competencias que a veces no demuestran durante su jornada de trabajo, debido a que su motivación se ve afectada por factores de su entorno laboral u otros de tipo personal, que le impiden mantener el entusiasmo en su puesto de trabajo y durante el proceso de atención al público. Es aquí donde nos planteamos interrogantes:

¿Qué impacto tiene el liderazgo de jefes en la motivación de los trabajadores de SEDESOL en Pátzcuaro, Michoacán?

¿La motivación de los trabajadores se refleja en la eficiencia del servicio en SEDESOL, ubicada en Pátzcuaro?

Hipótesis

H1: El liderazgo que el jefe aplique con sus subordinados, propiciará empleados más motivados al trabajo en la dependencia SEDESOL de Pátzcuaro, Michoacán.

H2: Mediante la motivación positiva de los empleados, puede mejorar la eficiencia en el servicio público de la dependencia SEDESOL.

Unidad de investigación: SEDESOL-Oportunidades de Pátzcuaro, Michoacán.

Objetivo general

Conocer la conducta y motivación de los trabajadores de **SEDESOL, Oportunidades** de Pátzcuaro y hacer propuestas para mejorar la eficiencia a fin de colaborar a un desarrollo sustentable administrativo en el servicio público.

Objetivos específicos:

- Conocer la opinión del ciudadano o usuario sobre la atención de los servidores públicos en la dependencia seleccionada del municipio de Pátzcuaro, Michoacán.
- Seleccionar algunos factores de liderazgo que pueden tener impacto en la motivación de los trabajadores que atienden al público en la dependencia de Pátzcuaro, Michoacán.
- Medir el impacto de los factores de liderazgo-motivación en la relación de jefes con subordinados, en SEDESOL de Pátzcuaro.

Fundamento teórico

Stoner(1996). Señala que los gerentes e investigadores de la administración se enfrentaron al concepto de la motivación, la palabra motivación se deriva del vocablo latino “Movere”, que significa mover.

Solana (1993). La motivación es en síntesis, lo que hace un individuo actuar y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encausa la energía.

Koontz (1999). La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera.

Herzberg (1959). Dice: “La motivación me indica hacer algo por que resulta muy importante para mi hacerlo”

De acuerdo al *Diccionario de la Lengua Española* (RAE, 2014) el término **liderazgo** remite al vocablo **liderato**, cuyo significado: *condición de líder*, remite, a su vez, al anglicismo *líder*, (*leader*) que puede definirse como: *persona a la que un grupo sigue reconociéndola como jefe u orientador*. De ahí la asociación del fenómeno de liderazgo con grupos sociales u organizaciones y la tendencia de la literatura a estudiarlo en función de las relaciones existentes entre los integrantes de una determinada estructura social en vez de centrarse en el análisis de las características particulares del individuo que ejerce o puede ejercer el rol de líder.

Definimos al liderazgo como la capacidad de influir en un grupo para que consiga sus metas. La base de esta influencia puede ser formal, como la que confiere un rango gerencial de la organización. Sin embargo no todos los líderes son jefes ni, para el caso todos los jefes son líderes. (Robbins, 2004).

Liderazgo y motivación están interconectados. Al entender la motivación, podemos apreciar mejor lo que las personas quieren y por qué actúan como lo hacen. Los líderes no solo responden a las motivaciones de los subordinados, sino los despiertan o los reprimen con el clima organizacional que desarrollan. Estos dos factores son tan importantes para el liderazgo como para la capacidad de dirigir. El entorno o el clima pueden ser un motivador o un limitante dentro de una organización. (Wehrich, Cannice, 2008).

Tipos de liderazgo:

Dirección autocrática o autoritaria: Se caracteriza este estilo por radicar la autoridad única y exclusiva en el jefe, quien toma las decisiones excluyendo los criterios y opiniones de sus colaboradores. El jefe emite instrucciones y no espera respuesta. La toma de decisión es rápida, al no existir interferencias derivadas de la opinión de sus colaboradores.

Dirección participativa: O también llamada “democrática”, a diferencia de la anterior, toma en consideración la opinión de los colaboradores. Hace que los colaboradores se sientan partícipes en las decisiones. La toma de decisión no es tan rápida ni ágil.

Dirección permisiva o de «laissez faire»: No impone ningún control sobre el grupo ni da orientaciones. Cada miembro se ve obligado a tomar sus propias decisiones. Sólo interviene cuando el conflicto es patente, imperando el caos, la confusión, la inseguridad y la frustración de sus componentes.

Dirección paternalista: Es intermedio entre el estilo autocrático y el anárquico (o permisivo). La autoridad sigue residiendo en el superior, pero los individuos influyen sobre el jefe. Este interviene siempre en defensa de quienes considera que son protegidos. Se asemeja a las relaciones entre padre e hijo. En ocasiones *protege* a sus colaboradores de la organización u otros directivos.

Tabla 1. Los estilos de liderazgo

ESTILO DE LIDERAZGO	RESONANCIA	EFFECTO SOBRE EL CLIMA LABORAL	MOMENTO DE APLICACIÓN ADECUADO
VISIONARIO (O AUTORITARIO)	Hace avanzar a la gente hacia los sueños compartidos	Tremendamente positivo	Cuando el cambio requiere una nueva visión o cuando hace falta un rumbo claro
COACH	Vincula lo que quiere la persona con los objetivos del equipo	Muy positivo	Cuando hay que ayudar a una persona a contribuir con mayor eficiencia al equipo
CONCILIADOR	Crea armonía al conectar a los individuos entre sí	Positivo	Cuando hay que corregir desavenencias en un equipo, motivarlo en momentos de equipo o reforzar las conexiones
DEMOCRÁTICO	Valora la aportación de los demás/consigue compromiso gracias a la participación	Positivo	Para crear consenso u obtener valiosas aportaciones de los miembros del equipo
EJEMPLARIZANTE	Marca objetivos estimulantes y apasionantes	A menudo muy negativo por que no se aplica adecuadamente	Cuando hay que obtener resultados de alta calidad de un equipo motivado y competente
DOMINANTE (O COERCITIVO)	Alivia los miedos al ofrecer un rumbo claro en una emergencia	A menudo muy negativo porque se emplea mal	En una crisis, para poner en marcha un cambio radical

Fuente: Goleman, 2013

Dirección administrativa

Esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación. Dirigir es el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y del grupo. La dirección como función administrativa es de suma importancia para la ejecución de las estrategias de una organización, pues a través de ella se ponen en marcha los lineamientos que se establecen en las etapas de planeación, organización y control.

Robert B. Buchele dice: “La dirección comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, la comunicación y la motivación”.

La **Eficiencia**, se define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos. Del latín *efficientia*: ‘acción’, ‘fuerza’,

‘producción’ es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo con el mínimo de recursos posibles.

Caso: SEDESOL-OPORTUNIDADES en Pátzcuaro, Michoacán

Secretaría de Desarrollo Social, ubicada en la Avenida Lázaro Cárdenas 426 Col. Los Nogales en la ciudad de Pátzcuaro, Michoacán, que da atención a los ciudadanos de este municipio y cuenta con una plantilla de 50 empleados.

Misión: Coordinar acciones interinstitucionales para contribuir a la superación de la pobreza, mediante el desarrollo de las capacidades básicas de las personas y su acceso a mejores oportunidades de desarrollo económico y social.

Visión: Hacia el 2030, los mexicanos vemos a México como un país con igualdad de oportunidades para todos, donde los mexicanos ejercen plenamente sus derechos sociales y la pobreza se ha erradicado.

Objetivo: Es un programa coordinado que articula incentivos para la educación, para la salud y para la nutrición, con el fin de promover el desarrollo de capacidades de las familias en extrema pobreza.

Metodología

Esta es una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva, transversal, aplicando el método científico y sus técnicas de investigación.

La intención de la investigación es determinar cuál es el impacto que tiene el liderazgo de los jefes en la motivación de los trabajadores de la dependencia de SEDESOL-Oportunidades de Pátzcuaro a fin de identificar aquellos factores que están limitando la eficiencia en la dependencia.

Técnicas e instrumentos: investigación documental, investigación empírica, observación, entrevista, cuestionario de opiniones- escala de Likert, programa IBM SPSS Statistics 22.

Tipo de muestreo: No probabilístico, por juicio del investigador de acuerdo a las facilidades otorgadas por la dependencia.

Muestra: 50 empleados, 3 jefes.

Cuestionario: contiene 25 preguntas de opinión, con base en las variables: comunicación, equipo de trabajo, objetivos, reconocimiento al trabajador.

Aplicación de los cuestionarios: del 7 al 17 de Mayo de 2014.

Síntesis de datos: se analizaron e interpretaron los resultados. Se presentan sólo 18 tablas con datos cuantitativos, por motivo del límite en el número de páginas.

Opiniones de los jefes:

1.- ¿Su forma de comunicarse con sus colaboradores propicia un ambiente de respeto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	33.3	33.3	33.3
Válido Totalmente de acuerdo	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

La percepción de los jefes es positiva respecto a la comunicación que tienen con sus colaboradores, para generar respeto.

2.- ¿Considera que su comunicación formal es comprensible para el cumplimiento de las funciones del área que dirige?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	33.3	33.3	33.3
Totalmente de acuerdo	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

La mayoría de los jefes opinan tener una buena comunicación con sus subordinados para cumplir funciones.

3.- ¿Observa que una mayoría de los subordinados son responsables en su trabajo, por una comunicación eficaz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	66.7	66.7	66.7
Válido Totalmente de acuerdo	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Los jefes confirman que la comunicación que tienen con sus subordinados, es eficaz para la realización de sus actividades.

4.- ¿Admite la comunicación informal, pero maneja límites en la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	33.3	33.3	33.3
Válido De acuerdo	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Los jefes dicen permitir la comunicación informal, siempre y cuando haya un ambiente de respeto, dentro de la organización, sin embargo un jefe nos da un resultado de duda.

5.- ¿Los trabajadores utilizan un lenguaje adecuado con el público usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	33.3	33.3	33.3
Válido Totalmente de acuerdo	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Los jefes perciben que los empleados tienen un lenguaje adecuado en la atención al usuario.

6.- ¿Comunica a sus colaboradores la importancia de lograr los objetivos de su departamento, para toda la Dependencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	33.3	33.3	33.3
Válido Totalmente de acuerdo	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Los jefes consideran dar importancia a los objetivos de su departamento en relación a los objetivos generales.

11.- ¿Gestiona cursos de capacitación para sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de las veces sí	1	33.3	33.3	33.3
Válido Siempre	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Es prioritaria la capacitación para los colaboradores, para un mejor desempeño de sus funciones, para lo cual el gestionar los cursos siempre es favorable.

12.- ¿Estimula a los empleados a trabajar en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de las veces	2	66.7	66.7	66.7
Válido sí				
Siempre	1	33.3	33.3	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Se observa que el trabajo en equipo es una herramienta clave para, el buen funcionamiento de la organización, lo cual valoran los jefes.

13.- ¿Propicia la cohesión de grupo en los equipos de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de las veces	1	33.3	33.3	33.3
Válido sí				
Siempre	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Se promueve la unión del personal para que existan equipos de trabajo.

17.- ¿Percibe cuando sus colaboradores están motivados al trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de las veces	1	33.3	33.3	33.3
Válido sí				
Siempre	2	66.7	66.7	100.0
Total	3	100.0	100.0	

Los jefes entrevistados perciben a sus colaboradores motivados siempre y la mayoría de las veces.

Síntesis de opinión de subordinados:

1.- ¿La forma de comunicarse con el jefe, propicia un ambiente de respeto en el trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
Válido De acuerdo	17	34.0	34.0	38.0
Muy de acuerdo	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Un 62% de los subordinados opina de manera favorable al responder estar muy de acuerdo con el tipo de comunicación que el jefe tiene, solo el 4% manifiesta tener duda.

2.- ¿La comunicación formal es comprensible para el cumplimiento de las funciones del área?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	40.0	40.0	40.0
Válido Muy de acuerdo	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

En esta pregunta se da una respuesta positiva ya que todos los empleados responden de manera satisfactoria.

3.- ¿Considera que una comunicación eficaz, le propicia ser más responsable en su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	18.0	18.0	18.0
Válido Muy de acuerdo	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

De acuerdo a la respuesta de los subordinados se da la conclusión que hay una buena comunicación de parte de los jefes para con los empleados.

4.- ¿Su jefe le informa sobre la importancia de lograr objetivos de su departamento, para toda la Dependencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0	10.0	10.0
Válido	De acuerdo	17	34.0	34.0	44.0
	Muy de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En esta pregunta se considera que los subordinados están interesados en participar conjuntamente para el logro de objetivos en común y beneficio de la dependencia, solo el 10% parece indiferente.

5.- ¿El jefe admite la comunicación informal, pero maneja límites de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	5	10.0	10.0
	En desacuerdo	2	4.0	14.0
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12.0	26.0
	De acuerdo	17	34.0	60.0
	Muy de acuerdo	20	40.0	100.0
	Total	50	100.0	

Esta diferencia de opiniones refleja que hay un trato diferente del jefe a los trabajadores respecto a la comunicación informal. Es necesario comparar con la opinión de los jefes.

10.- ¿Observa que su jefe identifica el potencial individual de cada colaborador?

70% de los trabajadores, estan de acuerdo y muy de acuerdo que su jefe conoce potencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	20.0
De acuerdo	12	24.0	24.0	44.0
Muy de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0

14.- ¿Se siente motivado a trabajar en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.0	4.0	6.0
De acuerdo	23	46.0	46.0	52.0
Muy de acuerdo	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Los trabajadores se sienten motivados al trabajo en equipo lo que significa que hay una buena relación entre compañeros,

15.- ¿Percibe que existe cohesión de grupo con sus compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	1	2.0	2.0	6.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28.0	28.0	34.0
De acuerdo	24	48.0	48.0	82.0
Muy de acuerdo	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Se observan opiniones muy diversas, sin embargo una mayoría considera la cohesión.

Conclusiones

A través de este trabajo se hace un análisis de la relación de la motivación y el liderazgo, siendo la motivación la fuerza interna del individuo para realizar cualquier actividad a fin de satisfacer una necesidad.

La motivación es un elemento clave para el buen desempeño laboral de los individuos, lo cual es importante para la ejecución de funciones hacia el cumplimiento de la misión organizacional para beneficio personal y de la propia organización.

En esta investigación se consideraron algunas variables para analizar el impacto liderazgo-motivación, estas fueron la comunicación, el conocimiento del puesto, los objetivos, la organización informal y el reconocimiento al trabajador. Mediante el cuestionario con la escala de Likert se obtuvieron opiniones más apegadas a la realidad percibida por los trabajadores; sin embargo algunos factores analizados no coincidieron con las respuestas favorables de los jefes pues ellos en todo opinaron tener buena relación con los empleados.

Respecto al objetivo de conocer la opinión del ciudadano o usuario sobre la atención de los servidores públicos en la dependencia seleccionada del municipio de Pátzcuaro, Michoacán mediante una encuesta aplicada, a una muestra de usuarios se observó que la mayoría de las personas encuestadas dieron una opinión favorable de los servicios.

Se detecto que la comunicación es uno de los factores de liderazgo que tiene mayor impacto en la motivación de los trabajadores que atienden al público en la dependencia, de acuerdo a las respuestas obtenidas tanto de trabajadores como de jefes.

Cuando el jefe instruye a los trabajadores en el puesto de trabajo y les da a conocer los objetivos hay un impacto considerable en la motivación de los trabajadores. Y no menos importante es que el jefe otorgue reconocimiento a los subordinados, lo cual también propicia la motivación hacia el trabajo.

Los trabajadores se sienten motivados al trabajo en equipo lo que se interpreta que hay una buena relación entre compañeros. Sin embargo, un factor que se observó con diferencias de opinión fue el trato de jefe-subordinados en cuanto a la organización informal factor que tiene mucho que ver con la motivación de los trabajadores mexicanos que necesitan de esa relación informal de acuerdo a nuestra cultura.

Lo anterior, nos lleva a concluir que el trabajo de investigación realizado, cumple con el objetivo general planteado, al conocer la conducta y factores que motivan a los empleados de **SEDESOL-Oportunidades** del municipio de Pátzcuaro, Michoacán.

A fin de colaborar con la dependencia se sugiere que se dé un trato imparcial para todo el personal ya que no todos se sienten integrados en los equipos de trabajo, y no tienen la confianza de dar sus opiniones o sugerencias para la mejora de funciones de la dependencia. De igual manera hay que tomar en cuenta algunos factores importantes como el clima organizacional para la motivación laboral.

Respecto a la hipótesis “El liderazgo que el jefe aplique con sus subordinados, propiciará empleados más motivados al trabajo en la dependencia SEDESOL de Pátzcuaro, Michoacán”, se considera haberla comprobado con las opiniones.

Mediante la motivación positiva de los empleados, puede mejorar la eficiencia en el servicio público de la dependencia SEDESOL, este supuesto será materia de futura investigación, pues es necesario un mejor liderazgo de jefes para estimular a que los

trabajadores se motiven hacia la eficiencia en la atención al público de la dependencia investigada.

Recomendaciones

- Con respecto a la organización informal se recomienda que los jefes de cada área apoyen a los trabajadores de manera más equitativa esto puede evitar resentimientos o frustración de los empleados, que repercutan en el desempeño del puesto.
- Que se realicen charlas periódicas con los trabajadores para que se compartan las opiniones e inquietudes en el trabajo.
- Que se propicie comunicación y confianza entre jefes y subordinados, en un compromiso mutuo, en el que tiendan a mejorar conductas en lugar de crear obstáculos, para el logro de los objetivos de la dependencia.
- Se recomienda contratar a personal que hable la lengua indígena de la región, para la gente que acuda a la dependencia no tenga ningún problema para comunicarse.
- Al tener motivación los subordinados, conducen a un mayor rendimiento y se convierte en un impulsor para un desarrollo personal.
- Para lograr que los trabajadores se desenvuelvan con eficiencia se debe satisfacer las necesidades sociales que rodean su entorno laboral, tanto como sea posible.
- Realizar programas de capacitación a los jefes y al personal en general, donde se aborden temas que enriquezcan el conocimiento acerca del trabajo.
- Un curso-taller en que se aborden temas para una adecuada motivación y concientizar al personal que es crucial para lograr los objetivos de la organización, lo cual puede repercutir en beneficio de los propios trabajadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Administración de la FCCA. (2012). *Apuntes de Administración II*. México. UMSNH
- Arias, F. (1988). *Administración de Recursos Humanos*. México: Trillas. 535 pp.
- Arias, F. y Heredia V., (2004). *Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño*. México: Trillas. 771 pp.
- Atlantic International University (AIU). (2005). *Dirección*. <http://cursos.aiu.edu> (Accesada en Julio 2014).
- Brown, J., (1989). *Psicología en la industria*. México: Fondo de Cultura Económica. 403 pp.
- Centro de Información del Programa de Empleo Temporal (CIPET). http://www.cipet.gob.mx/webcipet/htm/antecedentes_print.html (Accesada en Abril 2014).
- Chiavenato I., (2011). *Administración de Recursos Humanos, el Capital Humano de las Organizaciones*. México: McGrawHill. 121-227 pp.
- Chiavenato, I. (1993). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I., (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill. 1056 pp.
- Circulo Tec (CT). <http://ftp.ruv.itesm.mx> (Accesada en Abril 2014).

- Cruz, J. C. y Jiménez V. P., (2013). *Proceso Administrativo, Planeación, Organización, Dirección y Control* <http://www.gestiopolis.com comunicacion.html> (Accesada en Abril de 2014).
- Dorsch, F. (2000). *Diccionario de Psicología*. Barcelona, España: Herder. 1030 pp.
- Gaona, T. J. A. (2009). *La Capacitación y el Adiestramiento en la Organización y su Motivación*. Tesis de Maestría. FCCA. Morelia, Michoacán: UMSNH. 65 pp.
- Goleman, D. (2013). *Liderazgo el Poder de la Inteligencia Emocional*. Barcelona, España: B. 162 pp.
- Hernández S., Ballesteros N. (1980). *Fundamentos de Administración*. México: UNAM. 421 pp.
- Herzberg, F., B. Mausner y B. Snyderman. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley.
- Jones, E. (1985). *Major Developments in Social Psychology During the Past Five Decades*, en G. Lindzey y E. Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology*, Random House, Nueva York, USA. pp. 47-107
- Jover, J. I. (2009). *Motivación y Comunicación* <http://www.gestiopolis.com comunicacion.html> (Accesada en Mayo de 2014).
- Kelly, J. (1974). *Organizational Behaviour*. USA: Richard D. Irwin. Ino.
- Koontz, H. y O'Donell C. W. (1985). *Administración*. México: Mc Graw Hill. 758 pp.
- Koontz, H. y Weihrich H., (1999). *Administración una Perspectiva Global*. México: Mc Graw Hill. 795 pp.
- Kotter, J. P. (1999). *La verdadera Labor de un Líder*. Colombia: Norma. 231 pp.
- López M. (2013). *Jerarquías de las necesidades de Maslow*. <http://marcandotendencias.blogspot.mx> (Accesada en Abril de 2014).
- Lussier, R. y C. Archua. (2002). *Liderazgo: Teoría, Aplicación y Desarrollo de Habilidades*. México: Thomson Learning. 478 pp.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, Addison-Wesley Longman, Nueva York, USA.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. USA: Mc Graw Hill. 256 pp.
- Real Academia Española (RAE). <http://www.rae.es> (Accesada en Abril de 2014).
- Reeve, J. M. (2003). *Motivación y Emoción*. México: Mc Graw Hill. 441-478 pp.
- Reyes, P. A. (2005). *Administración de Personal. Relaciones Humanas*. México: Limusa. 107-108 pp.
- Rincón, P. Z. (2006). *La Motivación Laboral como Herramienta Clave para Evitar la Rotación de Personal en las Empresas de Servicio en la Ciudad de Morelia*. Tesis de Licenciatura. FCCA. Morelia, Michoacán: UMSNH. 103 pp.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. USA: Prentice Hall. 716 pp.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación. 675 pp.
- Solana, R. F. (1993). *Administración de Organizaciones*. Argentina: Interoceánica S.A. 208 pp.
- Stogdill. M. R. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. New York: Free Press.
- Stoner. J. (1996). *Administration*. México: Pearson Education. 484 pp.
- Weihrich, H., Koontz, H. W. H. y M. Cannice. (2008). *Administración: una Perspectiva Global y Empresarial*. México: McGraw Hill. 667 pp.

El Área de Recurso Humanos ante la Reforma Fiscal, un Plan de Remuneración a los Trabajadores Deducible para el Patrón

Flor de María Tavera Ramírez

flortavera@yahoo.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

La Reforma Fiscal para 2014 contiene, entre otras, varias disposiciones que afectan de manera directa al contribuyente en su calidad de patrón por lo que el área de recursos humanos de una organización deberá conocerlas para cumplir con las nuevas normas. En el mismo sentido recaudatorio de esta Reforma Fiscal se impuso una limitante a la deducibilidad de prestaciones que a su vez fueran ingresos exentos para el trabajador. Este documento pretende abarcar de manera general las disposiciones contenidas en la Reforma Fiscal que afectan el área de Recursos Humanos así como proponer alternativas prácticas de remuneración a los trabajadores que conserven la deducibilidad para el patrón.

Palabras Clave: Reforma Fiscal, Prestaciones, Deducible de Impuestos.

Objetivo: Dar a conocer las reformas fiscales que a partir de 2014 se deberán cumplir y que afectan al área de recursos humanos así como proponer alternativas para la remuneración a los trabajadores conservando la deducibilidad para el patrón.

Metodología empleada: Investigación documental. A través del análisis de los distintos documentos relacionados con la Reforma Fiscal 2014 se presenta una síntesis de las normas que afectan al área de recursos humanos con el objetivo de darlos a conocer para poder cumplir con ellas así como con base a esos mismos documentos y los autores que se referencian se presenta como resultado una propuesta de remuneración a los trabajadores que conserve la deducibilidad para el patrón.

Desarrollo del Trabajo:

La Reforma Fiscal 2014 contiene grandes cambios enfocados directamente a aumentar la recaudación así como incrementar la fiscalización a los contribuyentes.

Dentro de estas nuevas disposiciones hay varias que afectan de manera directa al contribuyente en su carácter de patrón, tanto de forma como de fondo ya que de manera directa se limitan los montos deducibles para el patrón.

Estas nuevas disposiciones afectan al área de recursos humanos quien deberá encontrar la manera para hacer más eficientes las remuneraciones que se le otorgan al trabajador encontrando un punto medio entre los intereses de los trabajadores y del patrón y del mismo modo deberá reajustar sus sistemas para estar en posibilidad de cumplir cabalmente con las nuevas disposiciones fiscales.

Comprobante Fiscal Digital por Internet para recibos de Nómina.

Como parte medular de estos cambios se encuentra la obligatoriedad de emitir el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) por los pagos de nómina para que sean deducibles para el patrón.

Todo patrón está obligado a expedir y entregar un CFDI a sus trabajadores, en caso de que no sea posible entregar el archivo digital al trabajador se le podrá entregar una representación impresa del CFDI.

El CFDI podrá utilizarse como constancia o recibo de pago para efectos de la legislación laboral, sin embargo nuestra opinión es que independientemente de la emisión del CFDI es conveniente que el patrón imprima la representación impresa del CFDI de nómina y el trabajador plasme su firma de recibido pues creemos que la sola emisión de un CFDI no implica que el trabajador haya recibido las cantidades que en él aparecen, lo cual podría ser utilizado en contra del patrón en un juicio laboral.

Debido a que el costo de la nómina representa un porcentaje muy elevado del costo total de la empresa se deberá tener especial cuidado de cumplir con todos los requisitos que las reformas al Código Fiscal de la Federación (CFF), su nuevo reglamento y la Resolución Miscelánea para 2014 (RM 2014) establecen con respecto a la emisión y entrega de CFDI de nómina.

Inscripción a los trabajadores en el Registro Federal de Contribuyentes.

Otra disposición que si bien ya se contenía en la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) en 2014 cobró mayor importancia es la obligación que tiene el patrón de inscribir a los trabajadores en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Mencionamos que esta disposición, aunque ya existía, cobró mayor importancia porque anteriormente en RM contemplaba la facilidad de tener por cumplida esta obligación al momento de presentar la declaración informativa de sueldos anotando la Clave Única de Registro de Población (CURP) del trabajador completa y su RFC a 10 posiciones. (El RFC se forma a 10 posiciones con las dos primeras letras del apellido paterno, la primera letra del apellido materno y la primera letra del nombre del trabajador, los dos últimos dígitos de su año de nacimiento, los dos dígitos de su mes de nacimiento y los dos dígitos de su día de nacimiento.)

Sin embargo a partir de 2014 la única manera en que un trabajador podrá obtener su RFC es a través de su inscripción al mismo por medio del portal del Sistema de Administración Tributaria (SAT), si no contamos con el RFC completo del trabajador será imposible emitir un CFDI y por lo tanto no se podrá deducir su nómina para efectos fiscales.

Aún y cuando existen varias páginas en la web que nos arrojan la “homoclave” (algoritmo de tres dígitos alfanuméricos utilizados para diferenciar un RFC en caso de homonimia), que completa el RFC de cualquier persona física, el único medio lícito para inscribir a una persona al RFC es a través del SAT.

Cuotas obreras de seguridad social pagadas por el patrón.

Una de las nuevas disposiciones que encontramos en la LISR es la prohibición de que el patrón deduzca de sus impuestos la parte obrera de las cuotas de seguridad social en el art. 25 fracción VI de la LISR.

Hasta diciembre de 2013 cuando un patrón decidía no hacer retención de la parte obrera que corresponde pagar al trabajador, el monto que él pagaba en lugar de su trabajador era deducible, no así a partir de 2014.

Sin embargo si el patrón paga la cuota obrera aunque él no podrá deducirlo para el trabajador continuará siendo un ingreso exento de acuerdo con el art. 93 fracción XII de la LISR.

Vales de despensa.

También encontramos como disposición novedosa en 2014 la regulación de los vales de despensa, a partir de éste año sólo serán deducibles para el patrón si se entregan en monederos electrónicos autorizados por el SAT.

El espíritu de esta nueva disposición es restringir el mal uso que se hacía de los vales de despensa ya que en muchas ocasiones no eran canjeados por productos de consumo básico sino por diversos productos como ropa, electrodomésticos y en el peor de los casos alcohol y tabaco.

Estímulos por contratación de adultos mayores y de personas con discapacidad.

No toda la Reforma Fiscal son malas noticias para el área de recursos humanos ya que en ella se incluyeron dos estímulos para la contratación uno de adultos mayores (de 65 años y más) y otro de personas que padezcan discapacidad (discapacidad mental, auditiva o de lenguaje en un 80% o más, invidentes o con discapacidad motriz que para usarla requieran usar permanentemente prótesis, muletas o sillas de ruedas).

Dichos estímulos contenidos en el art. 96 en su fracción XII de la LISR consisten en una deducción adicional por el equivalente del 25% del salario efectivamente pagado a éstas personas. Para calcular el estímulo se deberá considerar la totalidad del salario que sirva de base para calcular las retenciones del ISR.

Pagos que sean ingresos exentos a trabajadores no son deducibles para el patrón.

Sin lugar a dudas la disposición que más ha causado controversia dentro de la Reforma Fiscal 2014 la encontramos en el artículo 28 de la LISR donde se establece una limitante de deducción a pagos que a su vez sean ingresos exentos para el trabajador.

Esta limitante consiste en poder deducir únicamente el 0.53 o 0.47 del monto de dichos pagos.

La aplicación del factor atenderá a que en el ejercicio de que se trate no hayan disminuido las prestaciones otorgadas en favor de los trabajadores con relación al ejercicio fiscal inmediato anterior.

Esta disposición es claramente violatoria del principio de proporcionalidad tributaria.

Supongamos un patrón que no otorga más que las prestaciones mínimas contenidas en la Ley Federal del Trabajo, en la cual se contemplan como tales aguinaldo de 15 días, la prima vacacional del 25%, la prima dominical, etc. La LISR por su parte exenta hasta por ciertos montos estas prestaciones otorgadas por la LFT, que de no hacerse se incurren en violaciones a la ley.

Ahora pensemos en un patrón que estableció un plan de prestaciones de previsión social en su empresa las cuales en su mayoría son ingresos exentos para el trabajador, éste patrón se verá ampliamente afectado en su base de impuestos, ya que la LISR no le permite deducir al 100% las prestaciones que otorga a los trabajadores que son ingresos exentos para ellos.

Por estos motivos se han promovido gran cantidad de amparos contra esta disposición, algunos de ellos resolviéndose a favor del patrón en el sentido de que son gastos estrictamente indispensables para la actividad de la empresa y por lo tanto imponer una limitante a su deducción viola el principio constitucional de proporcionalidad tributaria.

Sin embargo no todos los contribuyentes estamos en la posibilidad económica para interponer un amparo.

Lamentablemente ésta disposición que afecta directamente al patrón también afecta al trabajador ya que al limitarse la deducibilidad el patrón evitará otorgar prestaciones exentas a los trabajadores disminuyendo así el monto de las percepciones recibidas o en el mejor de los casos teniendo que pagar un ISR adicional por ellas.

Toda vez que una de las funciones del área de recursos humanos es mediar en la relación obrero-patronal, ésta disposición complica más su trabajo ya que para el patrón no será atractivo otorgar prestaciones exentas a los trabajadores al estar limitadas en su deducibilidad.

Esto viene a entorpecer el trabajo que se había estado realizando con los planes de previsión social y su utilización como medio por un lado para crear sentido de pertenencia a la empresa, fomentar el compromiso de trabajo al sentirse mejor retribuido y respaldado en caso de una contingencia, un plan de prestaciones de previsión social coadyuva a la retención de talento humano que se ha formado en la empresa, así como para crear un ambiente de salud y seguridad en el entorno laboral.

Consideremos por otro lado que el art. 33 de la Ley Federal del Trabajo (LFT) establece que es nula la renuncia que los trabajadores hagan, entre otras, de las demás prestaciones que deriven de los servicios prestados, por lo que eliminar de un momento a otro un plan de previsión social que no tenía establecida una vigencia temporal podría causar también problemas legales en el área laboral para la empresa.

Alternativas de Remuneración

Ante este panorama proponemos como alternativa crear un Plan de Estímulos al Personal distinto de Prestaciones de Previsión Social.

Este nuevo plan lo que busca es retribuir al trabajador con percepciones que sean 100% deducibles para el patrón.

Se pretende que este plan sea atractivo para el trabajador, quien incrementará sus ingresos, y también sea atractivo para el patrón al lograr su completa deducibilidad.

Si bien para lograr la deducibilidad se deberá remunerar al trabajador con prestaciones gravadas que le ocasionaran el pago de un impuesto, se debe hacer conciencia que se le está otorgando una prestación adicional a su sueldo, a costa, lamentablemente de un impuesto a cargo del trabajador.

Por la restricción a la deducibilidad de ingresos exentos para el trabajador, un rubro que se podría aumentar y resultará atractivo para los trabajadores son las prestaciones mayores a las de ley por ejemplo: 20 días de aguinaldo, 30% prima vacacional, 8 días de vacaciones para el primer año de servicios, día de descanso por cumpleaños, etc.

Por otro lado este plan de remuneraciones deberá incluir los conceptos que no integran para el Salario Base de Cotización (SBC) del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) que es el mismo SBC para el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT), conforme con el art. 27 de la LIMSS.

A continuación se señalan estos conceptos.

Tabla 1: Conceptos que no integran al SBC

<i>Percepción</i>	<i>Condición para no integrar al SBC</i>
<i>I. Instrumentos de trabajo</i>	Cuando sean instrumentos utilizados para desarrollar sus actividades.
<i>II. Fondo de ahorro</i>	Cuando el patrón aporte lo mismo o menos que el trabajador, y no haya más de dos retiros al año.
<i>II. Aportaciones para fines sociales de carácter sindical.</i>	Que se encuentren estipuladas en el contrato colectivo de trabajo y no se entreguen de manera individual a los trabajadores.
<i>III. Aportaciones adicionales a la cuenta de la Afore del trabajador</i>	Al tratarse de aportaciones adicionales cuyo tratamiento es distinto a las aportaciones voluntarias, su monto estará disponible hasta que el trabajador se retire.
<i>IV. Aportaciones al Infonavit y la PTU</i>	La aportación al Infonavit es puramente patronal, por disposición expresa de Ley no integran al SBC, lo mismo que la PTU repartida a los trabajadores en los términos de la Ley Federal del Trabajo y no cantidades entregadas con la condición de que exista PTU o bien anticipos de la misma.
<i>V. Alimentación y habitación</i>	Cuando se cobra al trabajador por lo menos el 20% del Salario mínimo general del Distrito Federal, por cada concepto.
<i>VI. Despensas</i>	Hasta por el 40% del Salario Mínimo General del Distrito Federal, incluso entregadas en efectivo
<i>VII. Premios de asistencia y puntualidad</i>	Cuando no excedan del 10% del SBC por cada concepto. Se deben tener registros de horarios que amparen la obtención de los premios.
<i>VIII. Fines sociales, planes de pensiones</i>	Cuando los planes reúnan los requisitos establecidos en las leyes de la materia.

<i>IX. Tiempo extra</i>	El prestado dentro de los márgenes de la LFT, máximo 3 horas en un día, y 3 días en una semana. Siempre que no sea de manera consuetudinaria.
-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con base al art. 27 de la Ley del IMSS

Para la elaboración de un Plan de Remuneraciones al trabajador que sea deducible para el patrón es importante incluir algunas de estas prestaciones que no integran para el SBC pero conservan su deducibilidad al 100% para efectos de ISR. Veamos cuáles:

- 1. Bono de puntualidad y bono de asistencia.** Para efectos de la LISR estos conceptos no se consideran prestaciones de previsión social, sino un sobre sueldo, por tal motivo no gozan de la exención prevista en el art. 93 de la LISR, al estar exentos se deberá hacer una retención de Impuesto sobre la Renta (ISR) al trabajador pero el monto pagado será completamente deducible para el patrón.

Si bien el no faltar a sus labores y presentarse puntualmente son obligaciones de los trabajadores, el crear un bono que premie estas dos prácticas será de gran motivación para que el trabajador conserve esta buena práctica.

Otorgar bono de puntualidad y bono de asistencia no incrementarán las cuotas obrero-patronales, siempre que el monto de cada una no exceda al 10% del SBC del trabajador, y al estar gravadas para el trabajador, son completamente deducibles para el patrón.
- 2. Despensa.** Mencionamos ya que a partir de 2014 se limita la deducción de los vales de despensa ya que únicamente serán exentos aquellos que cumplan con las disposiciones del SAT, y se entregarán mediante tarjetas electrónicas.

El art. 27 de la LIMSS excluye de la integración al SBC a la despensa entregada inclusive en efectivo.

La autoridad fiscal considera que la despensa entregada en efectivo es un sobresueldo y por lo tanto no es una prestación de previsión social. Al no tratarse de “vales de despensa” no tendrán que cumplir con los requisitos que la LISR establece para la deducibilidad de los mismos, por lo tanto se trata de una prestación gravada para el trabajador, y por lo tanto deducible para el patrón con la característica adicional de que no aumentará las cuotas obrero patronales al no integrar para el SBC.
- 3. Alimentación.** Otro de los rubros que no integran para el SBC es la alimentación siempre que el trabajador aporte cuando menos el 20% del SMG del DF diario. Esta prestación será de gran utilidad para el trabajador para quien cada vez resulta más difícil en cuanto a tiempo y costo desplazarse a su domicilio durante la hora de comida. Para efectos de la LISR no se considera ingreso en bienes el servicio de comedor, conforme a lo establecido en el art. 94 último párrafo de la LISR y por lo tanto no es objeto de retención de ISR por o que el patrón podrá deducirlo en su totalidad siempre y cuando el servicio se encuentre a disposición de todos los trabajadores. (Cumplir con el requisito de generalidad establecido en el art. 36 en su fracción III de la LISR.)

4. **Servicio de comedor.** Cada día es más complicado para el trabajador ir a comer a su casa por las largas distancias que debe recorrer.

Una prestación muy útil para el trabajador es el servicio de comedor, que conforme con el artículo 94, último párrafo, de la LISR no se considera ingreso en bienes, y por lo tanto al no ser ingreso no es objeto de retención de ISR (distinto a que esté exento); el gasto del patrón para otorgar el servicio de comedor a disposición de todos los trabajadores, es requisito para su deducibilidad de acuerdo con la fracción III del art. 36 de la LISR que esté a disposición de todos los trabajadores.

5. **Planes de Capacitación.-** La LFT señala que es obligación del patrón otorgar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores, estos rubros no son un ingreso en sí para el trabajador sino una inversión del patrón para tener trabajadores mejor preparados.

Se puede implementar un plan de capacitación que resulte atractivo para el trabajador, si bien la capacitación es una obligación del patrón, puede utilizarse con un doble propósito, por un lado cumplir con el requisito que marca la LFT, y por otro lado otorgar una prestación al trabajador mediante el pago de un diplomado, una licenciatura, cursos de especialización, cursos de superación personal, posgrados, etcétera.

Apoyando al trabajador tanto con colegiaturas como con los útiles necesarios para su realización se logrará además elevar el indicador del desarrollo humano, tal como lo señala Fernando Arias en su libro Administración de Recursos Humanos, y por ende se obtendrá un beneficio directo para la empresa.

Al ser un gasto estrictamente indispensable, ya que es una obligación señalada en la LFT, el gasto será deducible al 100%, ya que no se trata de previsión social sino de capacitación.

6. **Uniformes.-** el uniforme se considera una herramienta de trabajo, la cual, al igual que la capacitación deberá ser provista por el patrón, las herramientas de trabajo no integran para el SBC y no se consideran ingresos para el trabajador, por lo cual serán deducibles en un 100% para el patrón.

Desde el punto de vista del trabajador contar con un uniforme es una prestación valiosa que le permite ahorrar dinero en ropa permitiendo cuidar su ropa de calle evitando usarla para la jornada laboral. La empresa se verá beneficiada además en cuanto a su imagen. El uniforme podrá incluir tanto prendas de vestir como calzado y accesorios.

Resultados.

El plan de remuneraciones propuesto en este trabajo pretende que el patrón otorgue prestaciones superiores a las de ley a sus trabajadores las cuales sean deducibles para él al 100% logrando también el mayor ahorro posible en cuanto a cuotas de seguridad social.

Conclusiones.

Las personas encargadas del capital más valioso dentro de una organización: el capital humano, deben cuidar múltiples aspectos como son las relaciones personales, el desempeño

laboral, el clima organizacional, la capacitación, el esquema de remuneraciones y tantos otros que podemos enlistar, pero no debemos perder de vista que se encuentran en el medio de la relación obrero-patronal y por lo tanto deben velar por los intereses de ambos.

La adopción de estas formas de remuneración al personal y otras que se generen de acuerdo a la creatividad de cada responsable del área de recursos humanos buscan lograr un equilibrio entre los intereses del patrón y del trabajador bajo el concepto de que ambas partes sean beneficiadas.

Referencias

- Arias, F. (2004). “Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño” *Editorial Trillas*, 496-520
- Bohlander, G., & Snell, S. (2009). “Administración de Recursos Humanos” *Cengage Learning*, 436-458.
- Chiavenato, I. (2006). “Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones” *Mc Graw Hill*, 263-272.
- Código Fiscal de la Federación 2014, *Diario oficial de la federación*, México DF 11 de diciembre de 2013.
- Decreto que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa, *Diario oficial de la federación*, México DF, 26 de diciembre de 2013.
- Ley del Impuesto sobre la Renta 2014, *Diario oficial de la federación*, México DF, 11 de diciembre de 2013.
- Ley Federal del Trabajo, *Diario oficial de la federación*, México DF, 30 de noviembre de 2012
- Ley del Seguro Social, *Diario oficial de la federación*, México DF, 2 de Abril de 2014.

Redes de Innovación: Una Herramienta para Potencializar los Recursos Humanos

Joel Bonales Valencia	j_bonales@yahoo.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Eunice Paola Gallegos Ortiz	mc_eunice1707@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Los recursos humanos son los que determinan el éxito o el fracaso de una empresa, puesto que establece la diferenciación de una organización; ya que las estructuras o tecnologías pueden igualarse, pero el recurso humano siempre será único e incomparable en cada empresa. Una valiosa herramienta para poder potencializar los recursos humanos, es el uso de Redes de Innovación puesto que favorece el intercambio de experiencias, repercutiendo en la creación y desarrollo de capacidades necesarias para la obtención de un enfoque competitivo sostenible, además permite realizar un ajuste en la articulación de los participantes. La falta de comunicación y articulación entre los actores que integran las organizaciones provoca que la mayoría de las veces no se pueden llevar a cabo las estrategias planeadas por los representantes y organizadores a consecuencia del acaparamiento de actividades de algunos elementos, lo que origina fallas en el seguimiento de las estrategias.

Palabras Clave: Redes, Innovación, Recursos Humanos.

Introducción

Actualmente, las empresas de los países en desarrollo cuentan con una amplia gama de oportunidades para poder beneficiarse por medio de la nueva economía global, ya que se están abriendo nuevas sendas que brindan acceso a todo tipo de conocimientos, tecnologías, recursos y mercados. Sin embargo dicha apertura también implica una mayor competencia en cuanto a bienes, servicios, inversiones y recursos.

El futuro de las empresas depende en gran medida de la capacidad para transformarse en organizaciones competitivas, y una herramienta para conseguirlo son los recursos humanos, ya que como todos sabemos es un recurso inigualable de las empresas, y al utilizar la redes de innovación se obtiene una excelente herramienta para lograr la competitividad que se necesita en un mercado tan dinámico como en el que vivimos en la actualidad.

Objetivos

La presente investigación teórica tiene como objetivo principal, es mostrar que mediante el uso de las redes de innovación es posible lograr un impulso desde el interior de las empresas, con lo cual es posible mantenerse rentables dentro del mercado donde se desenvuelven, debido a que producen efectos positivos como la dinamización de la actividad productiva, la puesta en marcha de nuevas bases productivas, así como a la capacidad de evaluar la competitividad (Alonso, 2002); lo cual sin lugar a dudas contribuiría de manera positiva en donde se aplique como herramienta para impulsar el desarrollo de los recursos humanos.

Desarrollo

En la actualidad, la innovación no es concebida como un proceso lineal, aislado de la comunidad empresarial, es necesario conceptualizarla como un proceso que integra a los diversos componentes que interactúan dentro de una organización, con lo cual surgen las redes que posteriormente son utilizadas para integrar la innovación en todas las áreas.

Al utilizar el término Red, nos referimos a un “instrumento de expansión de la innovación, la red tiene procesos o mecanismos para crear, compartir, difundir y usar el conocimiento que permiten el aprendizaje en red” (Gordó I Aubarell, 2010).

Las redes sin lugar a dudas favorecen el intercambio de experiencias, pero sobre todo desarrolla actitudes-comportamientos, que comprenden y por tanto facilitan la valoración positiva de la importancia de estar interconectado y así aprender, escuchar y respetar a los demás. El participar en una red conlleva a cambios significativos de comportamiento, los cuales se manifiestan en el corto plazo, son decisivos dentro de los planes estratégicos de las empresas “participantes”.

Las empresas hoy en día constantemente generan e incorporan innovaciones, nuevas respuestas que ayudan a tener una mayor capacidad para enfrentar de manera eficaz los actuales retos de la competencia (Méndez, 2002). Una innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. (Muñoz, 2007).

Las redes dentro de las empresas son un factor determinante en el proceso de innovación, ya que la cooperación es la característica más significativa de una organización en red, es por ello que la innovación ha venido transformado varias áreas de estudio y el sector económico empresarial no es la excepción, puesto que los procesos innovadores han provocado un creciente interés en los investigadores, hoy en día se considera que la construcción de redes empresariales y sociales aunadas a un adecuado fomento de innovación y adaptadas a las necesidades y posibilidades específicas de cada organización se convierten en estrategias esenciales para el logro de sus objetivos. Ahora bien una red de innovación puede ser entendida como un medio posible para aportar experiencia de formas de organización y de aprendizaje que permiten ordenar los elementos constitutivos del proceso de innovación, es decir, fundamentalmente nuevas capacidades creadoras en materia de investigación de renovación del saber hacer y de creación de nuevas formaciones (Méndez, 2002); es importante remarcar que las redes de innovación son un mecanismo relativamente sin costo para promover la innovación, las cuales tienen la virtud de conectar a los actores para la mejor obtención y aprovechamiento de los recursos (OCDE, |2009).

Las redes de innovación tienen por naturaleza un carácter evolutivo y producen sus efectos a medida que se desarrollan, es por ello que la integración de una red de innovación desarrolla en los integrantes una capacidad para acelerar el aprendizaje de nuevos comportamientos, además proporciona a sus miembros un excedente de valor añadido derivado de la dinámica organizativa de la red (Méndez, 2002)

Para hablar de redes de innovación, es necesario comprender que el trabajo en red es un conjunto de relaciones e interacciones, las cuales se generan entre un grupo de sujetos o instituciones para alcanzar un fin común.

Vidal (2010), menciona que se puede definir a la red social de colaboración como un proceso de construcción permanente, y que puede ser tomada como un sistema abierto y multicéntrico, el cual por medio de un intercambio dinámico entre los integrantes de un sistema u organismo, y acompañado por los integrantes de otros organismos posibilita la potenciación de los recursos con los que cuenta y es así como se crean nuevas alternativas para la resolución de problemas o una mejor satisfacción de necesidades, esto dado que cada miembro de la red realiza algún tipo de aportación, con lo cual se impulsa y optimiza el aprendizaje de los mismos.

Generalmente las redes son organizadas con base en tres ejes principales: el científico que produce conocimiento; el técnico que concibe o transforma artefactos con fines específicos y, el de mercado. La formación de una red de innovación, es definida por el grado de convergencia entre los diferentes actores; mientras mayor es dicho grado, mayor es la capacidad de un actor para poder identificar y movilizar otros actores con habilidades diferentes, a fin de solucionar un problema o enfrentar con solvencia una nueva propuesta (Palomino,2010)

Las redes de trabajo tienen un conjunto de características que las especifican como son:

- Sistema abierto.- nos indica que la red trabaja en constante interacción con el medio que la rodea, con lo cual se permite el ingreso y salida de un número indeterminado de sujetos e instituciones durante el funcionamiento de la red.
- Dinamismo.- se relaciona de manera muy ligada a la característica anterior, ya que nos indica que el sistema se encuentra en movimiento, lo cual es un efecto de los mismos componentes de la red y de la inestabilidad de los objetivos a los cuales se pretende llegar con la introducción de la red.
- Reciprocidad.- nos muestra las diversas atribuciones que se generan por medio de las acciones generadas por medio de la red; por medio de esta característica los sujetos de la red se sienten parte de una estructura mayor y de igual manera se sienten capaces de intervenir de alguna forma sobre los sujetos que integran la red, sin embargo el grado de intervención dependerá de otros elementos como lo son la posición o la centralidad en la red.
- Intereses compartidos.- los participantes de la red de colaboración, deben contar con una serie de objetivos e intereses en común, los cuales son definidos por medio de la participación en la red.
- Potenciación de recursos.- está relacionado con la posibilidad de acrecentar el valor de los diversos recursos ya sean humanos, tecnológicos o informativos, los cuales van más allá del total de su conjunto. Se supone que el trabajo en red origina un valor agregado en los recursos actuales de la red, los cuales derivan de la participación y el intercambio de información, conocimiento y capacidades entre los participantes.

- Toma de control.- una de las características más destacadas es el grado en el cual los sujetos que conforman la red toman el control sobre las acciones que las afectan. La toma de control es definida como el dominio sobre el medio, disminuyendo la dependencia de actores exógenos a la red.
- Consenso interno.- es utilizado para dar autenticidad a los objetivos y a los mecanismos sobre los cuales se ha de definir el funcionamiento de la red
- Voluntariedad.- es un factor elemental, ya que el ingreso así como el egreso, y la participación dentro de la red, deben ser realizados mediante la voluntad por parte de los actores y organizaciones que lo conforman.
- Interdependencia.- indica que los actores de la red trabajan de manera interconectada, pero también indica que las acciones de cada miembro en lo individual recaen sobre los demás actores que constituyen la red.
- Flexibilidad.- las redes deben tener versatilidad puesto que deben adaptarse a las demandas del medio que los rodea.
- Heterárquicas.- posibilidad para que dentro de las redes de colaboración surjan jerarquías diferentes, tanto sucesivas como simultáneas.

Una vez que se han conocido las características de las redes de trabajo, debemos recordar que en la actualidad, no existe una clasificación que permita especificar los tipos de redes sociales, esto es debido a que dependiendo el área de investigación, una red puede ser catalogada según el enfoque del estudio; sin embargo es necesario contar con una clasificación que permita distinguir a las nuevas redes sociales sin caer en tergiversaciones.

A continuación y de acuerdo con Mejía (2010), se enlistan algunos de los tipos más comunes de redes sociales.

- Redes basadas en su tamaño. Este tipo de redes son dependientes del diámetro de la red, es decir es necesario tomar en cuenta la distancia³ mayor entre dos actores en la red; no existe una medida exacta para poder determinar cuándo una red social es pequeña o grande, por lo tanto el valor dependerá de lo que se quiera representar con la información.
- Redes a pequeña escala. Este tipo de redes pueden ser analizadas por la mayoría de los sistemas para visualización de redes, por lo general se utiliza al conjunto de datos completo para su análisis.
- Redes a gran escala. No pueden ser analizadas fácilmente, en muchas ocasiones suelen realizarse las mediciones en base a una porción representativa de la red, desafortunadamente aún no existe sistema alguno que permita visualizar este tipo de redes de manera completa.
- Redes basadas en la evolución. Depende de los cambios que sufre la red a través del tiempo. Estas redes pueden ser de cualquier tamaño y tener distintas formas.
- Redes Estáticas. No sufre ningún tipo de alteración cuando son sujetas a estudio, por lo que mantienen la misma estructura desde el momento en que son analizadas hasta el final de su estudio.
- Redes Dinámicas. Sufren cambios en su estructura debido a la incorporación y/o eliminación de nuevos actores y las relaciones entre ellos, existen muchas redes de este tipo pero la más importante es la propia Web, puesto que se encuentra en constante

cambio y su tamaño va en aumento cada vez más con el transcurrir del el tiempo. Diferentes fenómenos se presentan en este tipo de redes y muchos trabajos han sido propuestos como son la predicción de vínculos y los modelos de crecimiento.

- Redes basadas en su origen. Depende de su fuente de datos de origen. Muchas de estas redes pueden representar comunidades virtuales y/o del mundo real.
- Redes fuera de línea (Off-line). Son aquellas en las que las relaciones sociales son establecidas sin la intervención de un medio electrónico, es decir, la administración y conocimiento de las relaciones reincide exclusivamente en el conocimiento del individuo sin ayuda de un sistema software que le permita llevar la gestión de contactos.
- Redes en línea (On-line). Son altamente dependientes de los medios electrónicos y se mantienen ligadas a los cambios en la tecnología de los sistemas. Ejemplo de estas redes son Facebook, Twitter, Orkut, entre otras..
- Redes Simples. Este tipo de redes son estructuras sencillas y pueden ser fácilmente analizadas con conceptos básicos de la teoría de grafos.
- Redes Complejas. El estudio de este tipo de redes está basado en el estudio empírico de las redes de mundo real, se dice que son complejas por que presentan propiedades no triviales.

Metodología

De acuerdo con Hanneman (2005) dentro del estudio de las redes sociales, es básico el establecer una serie de vínculos, los cuales pueden estar constituidos por un número indeterminado de actores y una o más clases de relaciones entre pares de elementos.

Fundamentalmente dentro del análisis de una red se considera la estructura de las relaciones en las que cada actor se encuentra involucrado, estos actores se describen a través de sus conexiones las cuales se muestran tan relevantes como ellos mismos.

Es necesario identificar el grado de conexión existente entre los actores para posteriormente realizar una evaluación del mismo, ya que debido a la existencia de un conjunto de actores o nodos nos encontramos con diversos métodos por medio de los cuales se puede llevar a cabo la recolección de datos.

El Método que se propone utilizar es el de redes completas, ya que requiere que se acumule información acerca de los lazos de cada actor con los demás para poder generar una fotografía de las relaciones existentes, es posible realizarlo ya sea llevando a cabo un censo de los lazos en una población de actores en lugar de un muestreo de los mismos; o bien recolectando información mediante bases de datos, lo cual nos conduce a descripciones completas que conllevan a un análisis de estructuras sociales (Hanneman, 2005).

La mayoría de los enfoques y métodos especiales de análisis de redes fueron diseñados para utilizarse con datos de redes completas, los cuales son necesarios para definirla apropiadamente y así poder medir muchos de los conceptos estructurales del análisis de red como por ejemplo el grado de intermediación.

Los datos que componen las redes completas nos conducen a descripciones muy fuertes que conllevan a análisis de estructuras sociales; el obtener información de cada miembro de una población puede ser desafiante, afortunadamente la tarea se hace más manejable pidiendo a los actores entrevistados que identifiquen un número limitado de actores específicos con los cuales tenga relaciones, con lo cual las listas se agrupan e interconectan.

Por lo general, la gran parte de las personas, grupos y organizaciones, tienden a tener un número limitado de lazos o bien de lazos fuertes lo cual reduce el número de actores involucrados (Hanneman, 2005).

Una vez obtenida la información sobre los actores y sus lazos dentro de la organización es necesario establecer relaciones entre ellos, los grafos son precisamente una herramienta en para el análisis de redes que permite mostrar las relaciones entre dichos actores, y así es posible visualizar la interacción de los actores.

Un grafo está constituido por un conjunto de elementos, a los cuales se les denomina nodos o vértices, los cuales además de integrarse por un listado de parejas de vértices E , expresan la relación existente entre dichos elementos.

Existe una gran diversidad en lo relacionado a la representación de un grafo, Rendón (2007) nos menciona tres tipos de grafos dentro de la estructura de una red, los cuales son grafos dirigidos, grafos no dirigidos y grafos dirigidos con valoración de vínculos.

Es precisamente gracias a esta representación visual del Análisis de Redes que se puede determinar el impacto que tiene un actor sobre otro e inclusive, como es que un solo actor puede influir en el resto de la red así como en las decisiones que se toman dentro de la misma.

Dado lo anterior es posible establecer si es necesario brindarle algún tipo de capacitación especial a determinados actores para que se produzca un incremento en el nivel de innovación dentro de la red.

De acuerdo con Hanemman (2005), existen varios aspectos importantes que reflejan la visualización de una red por medio de los grafos, los cuales enlistaremos a continuación:

- Número de actores participantes.
- Conexiones (relaciones) existentes entre los actores: lo cual nos refleja el grado de entrada y salida de la información, la cercanía (capacidad del actor para interrelacionarse) y la intermediación (número de veces que un actor se encuentra en el camino corto)
- Tamaño de la red: determina el número de actores que la componen.
- Densidad de la red: nos representa el porcentaje de las relaciones posibles en relación a las relaciones ya existentes.

- Grado de centralidad: número de otros actores con los cuales un actor está directamente unido.
- Pasos: indica el número de nodos por el que un actor tiene que pasar para poder conectarse con otros actores
- Índice de Centralización: el cual indica la presencia o ausencia de actores en torno al nivel de concentración de la información (decisiones).
- Finalmente nos muestra el grado de Difusión y Estructuralización de los actores al interior de la red.

Como se puede observar la teoría de grafos es una herramienta de gran ayuda para poder visualizar la forma como se está trabajando en el interior de una red de innovación, y una vez que se obtienen la información sobre los lazos de comunicación existentes dentro de la organización se lleva a cabo el análisis de redes sociales, es posible clasificarlas en tres medidas, lo cual dependerá del objetivo que se desee alcanzar por medio del estudio, los métodos relativos a la posición de una red y las propiedades de la misma se pueden analizar por medio de la centralidad y por la detección de cliques.

a) Centralidad de grado.- En este método de análisis, el actor que cuente con más lazos en la red suele ser identificado como el centro de la misma; hablando en términos del ARS, dicho actor tiene el máximo posible de centralidad (lazos).

Cachia (2010) nos explica que la posición del actor en cuestión incurre entre el mayor número posible de actores y además se localiza en la distancia mínima para todos los demás actores.

Se ha demostrado en diversos estudios la validez como un importante atributo estructural para el ARS, por ejemplo, en los estudios de organizaciones, sobre posiciones dentro de industrias, e incluso sobre integración política y patrones de difusión de innovaciones tecnológicas.

Los actores que cuentan con mayor cantidad de lazos o están en una posición central en la red, pueden tener ventaja debido a que posiblemente tienen formas alternativas de satisfacer sus necesidades, lo anterior provoca que dichos actores sean menos dependientes de otros actores (Hanneman 2005), por tanto los actores en estas posiciones tienden a ser importantes canales por medio de los cuales fluye la información. En este tipo de redes la forma más simple de obtener este tipo de datos es midiendo el número de grados que cada actor tiene dentro de una red, lo opuesto a un actor central es alguien que tiene pocos vínculos, lo que normalmente se define como baja centralidad.

El Análisis de Redes Sociales ha desarrollado varios métodos de estudio sobre las medidas de centralidad, las cuales no son específicas y exclusivas del ARS, ya que en incluso se han utilizado en análisis de redes personales.

b) Cliques.- Las díadas, tríadas y los grupos egocéntricos dentro de una red, son todo tipo de subestructuras que se encuentran en el interior de la misma. Este nivel de análisis se

centra en cómo la solidaridad y la conexión al interior de una red puede ser construidas a partir de componentes pequeños y densos, los cuales sin lugar a dudas pueden tener una gran importancia dentro de la red. Estas formaciones dentro de la red han sido definidas de diferentes formas en análisis de redes sociales: cliques, n-cliques², n-clans, k-plexes³.

El estudio de cliques en el Análisis de Redes Sociales se encuentra basado en la creencia de que los actores que mantienen conexiones especialmente cohesivas y vínculos entre ellos mismos es más probable que sean similares, es decir que por ejemplo hagan cosas juntos como cooperar, desarrollar preferencias similares etc., Los cliques sin lugar a dudas representan clusters, en el interior de comunidades y grupos.

Los cliques se encuentran formados a partir de un mínimo de tres nodos, existen diferencias entre los grafos no dirigidos y los dirigidos, ya que la configuración mínima de un clique dentro los primeros es de tres nodos conectados por tres líneas. Dentro de los últimos (los grafos dirigidos), el tamaño mínimo de un clique es de tres actores en relación mutua (Cachia, 2010).

Red de innovación y los recursos humanos

Numerosas investigaciones, han determinado que uno de los elementos centrales de la competitividad son precisamente los recursos humanos, así como las características propias con la que cuentan para poder gestionar de manera eficaz las decisiones directivas (Fernández, 1993); y sin embargo se habla más de innovación que de los recursos humanos y la comunicación entre ellos, sin detenernos a considerar que la base de la innovación dentro de las organizaciones son los recursos humanos, debido a que son quienes integran dicha organización.

Si se visualiza la innovación como una maquinaria, es necesario visualizar también al operario de la misma, alguien que sea capaz de usarla de forma adecuada para que se obtengan los resultados deseados; y es precisamente así como debe de actuar una organización para que esta sea competitiva.

Para que una organización sea competitiva debe de tener la capacidad para saber cómo actuar de forma eficaz tanto en la gestión de sus actividades cotidianas como en la solución de cualquier problema, lo cual sin lugar a dudas se realiza por medio de los recursos humanos, es por ello que se vuelve indispensable el uso de las redes de innovación en las organizaciones, ya que éstas nos permiten detectar los actores principales de la red y así tener una mejor comunicación entre los participantes, y por tanto una mayor capacidad de resolución de conflictos.

Las redes de innovación son una excelente opción para maximizar la eficiencia de los recursos humanos, ya que es un medio de difusión, promoción y fortalecimiento de acciones y propuestas dentro de las organizaciones. Una red solamente se puede llevar a cabo mediante el trabajo y la colaboración de sus actores, los cuales deben de ser flexibles

y tener una actitud de participación para compartir sus conocimientos y experiencias con el fin de solucionar problemas concretos dentro de la organización.

De acuerdo con la STPS (2009) otros de los beneficios que se producen en los recursos humanos al utilizar las redes de innovación son los siguientes.

- Ayudan en la promoción para el intercambio de experiencias de actores estratégicos, lo cual enriquece el entorno laboral.
- Impulsan y difunden la investigación, así como la adquisición de conocimiento y aprendizaje.
- Extiende la articulación entre los actores.
- Incrementan la promoción de propuestas innovadoras para aumentar la productividad y competitividad de los trabajadores.
- Construcción de espacios para el diálogo no solo al interior de las organizaciones, sino también entre autoridades, empresarios, académicos y expertos en innovación y recursos humanos, con el objeto de coordinar el desarrollo de acciones innovadoras en el trabajo.
- Aprovechamiento de la experiencia de los integrantes de la red para la creación de estrategias de promoción de capital humano, el cual ayuda en la estimulación del potencial innovador de los trabajadores.
- Retroalimentación en proyectos específicos.
- Fortalecimiento de alianza y cooperación entre grupos de trabajo.

Los beneficios que se producen por medio de la implementación de las redes de innovación son sumamente significativos, ya que es prioritario lograr una buena articulación de los recursos humanos para el fortalecimiento del capital humano y de la innovación empresarial.

Es un hecho que cuando se habla de mejorar e incrementar las contribuciones productivas, creativas e innovadoras de los actores no solamente nos referimos a los trabajadores, sino que también se pueden incluir al sector académico y empresarial, esto con el objetivo de fomentar la cooperación entre redes y vincular a todos los recursos humanos involucrados con la organización; y así conformar grupos de trabajo especializados en temas de innovación y capacitación como herramientas para incrementar la productividad y por ende la competitividad de las organizaciones

Resultados

Después de observar los beneficios que conlleva el uso de las redes de innovación aplicados en los recursos humanos, se determinó que es necesario un gestor sistémico como factor vital para el adecuado crecimiento y desarrollo de las empresas, ya que al encontrarse organizados y sincronizados los actores que lo integran estos podrán presentar mejores resultados en sus actividades.

Para poder implementar dicha propuesta, es necesaria la creación de un medio de organización tratándose ya sea un individuo o bien una institución la que lleve a cabo dicha función, haciendo alusión básicamente a un gestor sistémico, el cual fungiría como un facilitador para la organización y comunicación requerida, esto debido a que conecta los diferentes niveles y grupos en el interior del sistema, además el gestor sistémico se encargaría de dar seguimiento a las estrategias planeadas con lo cual se obtendría una mejora en los resultados de comercialización.

Es importante mencionar que el gestor ya sea en modalidad de individuo o de institución no funge como dueño o representante, y es gracias a ello que no es posible mezclar los intereses personales con los objetivos generales, sino que solamente se encargaría de organizar a los actores que lo integran, esto sin lugar a dudas mejoraría la coordinación y se tendría un mejor flujo de información.

Definitivamente los cambios profundos y rápidos que están experimentando las sociedades y las economías durante las últimas décadas exigen respuestas inmediatas por parte de los investigadores para poder hacer frente a dichos problemas, con lo cual ha aumentado el interés por las investigaciones que tienen como objeto el analizar la innovación y las redes de comunicación como instrumento para incrementar la competitividad y rentabilidad de las empresas.

La principal referencia de la innovación es la documentación de experiencias con base en datos de cada unidad de producción, con ello es posible que se desarrolle una mejor comunicación y una mayor interacción entre los recursos humanos participantes favoreciendo así al desarrollo y la apropiación de nuevas innovaciones. Es de esta manera como el uso de las redes de innovación, constituyen una competencia social (Rendón, 2006)

Sin lugar a dudas las redes de innovación representan una metodología orientada a fortalecer la competitividad dentro de los sistemas producto, lo cual se realiza por medio del diseño de estrategias a partir de la información del quehacer cotidiano y la complementación con innovaciones validadas dentro del medio de las unidades.

El principal reto empresarial es la innovación, es por ello que el impacto de las redes de innovación en los procesos de recursos humanos repercute sobre todo en el cambio cultural que conlleva a la innovación, el cual favorece la comunicación transversal y la colaboración de los participantes, generando así nuevas oportunidades para mejorar el clima y la motivación laboral.

Efectivamente la innovación es un factor clave que viene a modificar los paradigmas empresariales, pero especialmente la gestión de los recursos humanos, ya que es una ventaja competitiva, que al integrarse de manera formal en un sistema de redes origina un nuevo mecanismo de comunicación, aprendizaje e innovación que vendrá a reformar las actividades al interior de las organizaciones.

Conclusiones

La innovación y la transferencia de la misma, constituye un motor fundamental para el desarrollo, ya que es una fuente de ventajas competitivas que va más allá de la dotación de recursos naturales, capital y trabajo; por ello son indispensables las redes, la cual es una forma de colaboración flexible entre varios miembros, entidades o instituciones trabajando de manera conjunta en la consecución de un objetivo común; siendo así una manera efectiva para la comunicación y colaboración entre los actores, permitiendo mejor obtención del conocimiento, que posteriormente se traducirá en una dispersión de las innovaciones para el resto de la red.

Las innovaciones son una estrategia fundamental para alcanzar mayores metas, en la actualidad muchos países están haciendo esfuerzos por reformar y ampliar programas de innovación desarrollando con ello mejores capacidades en el sector empresarial.

Los sistemas de innovación cubren áreas fundamentales para la innovación, como el fomento de actividades para impulsar al espíritu de los emprendedores y vencer la resistencia al cambio por medio de promoción y consulta; además de crear visiones compartidas, vínculos y flujos de información bien establecidos que permitan a los actores públicos y privados aumentar su cooperación.

Partiendo de la visión de los sistemas de innovación, es indiscutible la necesidad de contar con organizaciones y actores intermediarios que establezcan puentes y conexiones con los diversos actores que participan en la red; dichos intermediarios deben de conciliar opiniones no solo en las relaciones entre actores, sino ser intermediarios sistémicos, que adopten el rol de gestores sistémicos de innovación, teniendo como objetivo principal el crear los vínculos adecuados entre los actores de la Red de Innovación para así facilitar la interacción entre los mismos (Klerkx, 2009).

El proceso innovador también depende en buena medida de la existencia de un capital humano adecuado y de las posibilidades para su posterior incorporación dentro de las empresas, al contar con recursos humanos adecuados se determinará la difusión y la asimilación de nuevas tecnologías, y dicha difusión solo será posible si los recursos humanos están preparados de manera adecuada.

Actualmente la tecnología y la información las pueden adquirir la mayoría de las empresas, es por ello que una forma de diferenciarse es obtener ventajas competitivas resultado de la capacidad que tiene el personal, es así como se logra establecer una relación directa entre tecnología, formación y competitividad

Referencias

Alonso J. A. (1992). Ventajas comerciales y competitividad: *aspectos conceptuales y empíricos*. Información comercial Española. No 705.

- Bejarano J. (1998). Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario. IICA. Serie Competitividad 2. Colombia
- Calderón. K.D. (2008) El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras.
- Covarrubias I. (2003). Situación del Sistema Agroindustrial del Limón Mexicano y Expectativas de los Pequeños Productores. CIESTAAM. Universidad Autónoma de Chapingo. México.
- Ezeala-Harrison. (1999). Teoría y Política de la Competencia Internacional. Ed. Praeger. Westport.
- FAO (2000). Las negociaciones comerciales multilaterales sobre la agricultura. Depósito de Documentos de la FAO
- Laguna C.E. (2005). Fundamentos de la teoría clásica de comercio internacional. Contribuciones a la Economía. México.
- OCDE (2009). OCDE Reviews of Regional Innovation, 15 Mexican States.
- OIEDRUS (2013). (<http://www.michoacan.gob.mx/index.php/noticias/2850-michoacan-es-lider-nacional-en-produccion-de-limon-mexicano>)
- Padilla R. (2006). Conceptos de la competitividad e instrumentos para medirla. CEPAL. México.
- Porter M. (1990). “La ventaja competitiva de las naciones”, edit. Javier Vergar, Buenos Aires.
- SAGARPA. (2004). Comercio Internacional del Limón Mexicano en México. Subsecretaría de Agricultura, SAGARPA. Colegio de Postgraduados. Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas. México.
- Sánchez S. (2004). La Gestión de los Recursos Humanos en una Empresa Competitiva. Contribuciones a la Economía. Universidad Pablo de Olavide. Departamento de Economía y Empresa.
- Sepúlveda S. (1999). ¿Qué es la competitividad?. Competitividad de la agricultura: *cadena agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. IICA.
- SIAP. (2012). Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria Pesquera. *Informe Estudio de Mercado para la Comercialización del Limón en el Municipio de Acapulco*. Elaborado por Corporativo de Servicios Profesionales en Administración y Consultoría, SA de CV
- Villareal L. (2003). Conceptos de comercio exterior. UAM.

La Evaluación del Talento Humano y sus Relaciones con los Tutores de Nivel Superior de la UAEM

Felissa Yaerim López Botello	fely_yaerim@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Susana Vilchis Camacho	susvicam@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Silvio Pérez Gómez	ayaxxxaya@yahoo.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto la Evaluación del desempeño del talento humano en los tutores de nivel superior de la UAEM, un enfoque novedoso en la gestión de recursos humanos que se enmarca dentro de la Coordinación de Tutoría del área respectiva. Cuando se utiliza el término Recurso Humano se está catalogando a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que éste es el capital principal, el cual posee habilidades y característica que le dan vida, movimiento y acción a toda institución. Es importante y necesario el talento humano dentro de la acción tutorial, porque este propicia en los tutores y tutorados un ambiente razonable, logrando a su vez satisfacción en el trabajo dentro de los grupos, porque se crea un agradable clima laboral en la tutoría.

Palabras Clave: Evaluación, Tutores, Talento Humano.

Introducción

Cuando se escucha la palabra evaluación, por lo general se relaciona con medición y por lo regular se está con la angustia del resultado; sin embargo, medir se relaciona con determinar la extensión y/o cuantificación de una cosa, en tanto que la evaluación implica valorar la información, a través de la emisión de un juicio, con el apoyo de una retroalimentación.

La evaluación es de gran importancia, para cualquier país, pero hoy en día directivos, coordinadores, docentes, padres, tutores, alumnos y toda la sociedad en su conjunto, somos más conscientes de la importancia y las repercusiones del hecho de evaluar o de ser evaluado.

La evaluación del desempeño consiste en la valoración sistemática del rendimiento laboral de un empleado y su potencial para el desarrollo. (Jacob, 2001).

Es una herramienta que se utiliza con la finalidad de obtener resultados en relación al comportamiento de las personas en la organización con el propósito de considerar incrementos salariales, o para establecer si los trabajadores están cumpliendo con sus funciones asignadas dentro de la organización. Esto permite determinar su identificación con la misma y ser objeto de reconocimientos no necesariamente económicos.

La evaluación del desempeño de los individuos, grupos y organizaciones en función de su rendimiento es una práctica común en todas las sociedades. En algunos casos, estos procesos de evaluación están estructurados y se hacen cumplir formalmente por medio de métodos establecidos. En otros, constituyen un componente informal e integral de las actividades cotidianas.

El presente trabajo tiene por objeto la Evaluación del desempeño del talento humano en los Tutores de nivel superior de la UAEM, un enfoque novedoso en la gestión de recursos humanos que se enmarca dentro de la Coordinación de Tutoría del área respectiva.

Objetivo general.

Seguimiento y monitoreo de la evaluación del desempeño del talento humano en los Tutores de nivel superior de la UAEM

Objetivo específico.

Identificar las consecuencias de las desmotivación del desempeño del talento Humano de los tutores de nivel superior de la UAEM.

Implementar políticas que promuevan el desarrollo del talento Humano en los tutores de nivel superior de la UAEM.

Justificación.

Al realizar esta investigación se analizará el comportamiento del desempeño del Talento Humano en los tutores de nivel superior de la UAEM, en espera de mejorar el valor agregado y funcional de todos los tutores de esta Universidad, logrando así mejorar en las tareas directas de los tutores.

Toda institución debe de tener un mecanismo que desarrolla en su personal la oportunidad de conocer nuevos caminos que les permita crecer dentro de ella y poder continuar desarrollándose con su entorno y personal que interactúa a diario.

Esta investigación, ayudará en gran medida, para que se pueda alcanzar los objetivos y metas planteadas de la Tutoría Académica de cada área respectiva de la UAEM, como universidad moderna y competente en el mundo actual.

Dentro de la estructura organizada de cada Coordinación de Tutoría de las diversas unidades de la UAEM, se plantea una área de unidad de monitoreo y seguimiento de los tutores, teniendo como objetivo general promover la formación de los tutores, brindándole apoyo a lo largo de su trayectoria: apoyo, asesoramiento y la prestación de servicios en el área disciplinar, a fin de que cuente con mayores oportunidades para su éxito académico y profesional.

Con dicho programa de tutoría, se pretende contribuir al abatimiento de los índices de reprobación, rezago y deserción estudiantil, e incrementar la eficiencia terminal, para lo que se requiere dentro de la Coordinación de Tutoría, de la implantación de una área para la Evaluación del Talento Humano de los Tutores de la UAEM, propuesta que permitiría lograr la calidad académica que persigue la actual administración, con la finalidad de aprovechar el capital humano existente.

Por lo tanto, lograr la implementación de un área de monitoreo basado en la necesidades de los Tutores, da un sentido de armonía dentro del ámbito que se interactúa a diario, tomando en cuenta que ofrece un grado de armonía y confianza dentro de cada unidad académica de la UAEM.

Tipo de Investigación.

La investigación-acción aplicada a la educación ofrece contribuciones prácticas para el desarrollo de la escuela, el aula, los métodos, la formación de nuevos profesionales y, en general, a las preocupaciones de la comunidad y sociedad. Stenhouse (1998) señala que la investigación-acción ayuda a los profesionales en ejercicio a resolver sus propios problemas y a mejorar su práctica.

Hipótesis

Con este trabajo se pretende identificar las consecuencias de las desmotivación del desempeño del talento Humano de los tutores de nivel superior de la UAEM para poder implementar dentro de la estructura organizada de cada Coordinación de Tutoría de las diversas unidades en el nivel superior de la UAEM, una área de unidad de monitoreo y seguimiento de los tutores, teniendo como objetivo general promover la formación de los tutores políticas que promuevan el desarrollo del talento Humano en los tutores de nivel superior de la UAEM.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se implementa para lograr la obtención de la información de la situación existente serán:

- La observación: esta técnica logrará visualizar el trabajo que realiza los tutores del nivel superior de la UAEM, como el interés, motivación, inquietudes, etc. con este método se logrará tener información de los hechos como ocurren en su realidad.
- Siendo el resultado: Se observó que los tutores están ansiosos por querer seguir emprendiendo acciones en beneficio del programa de tutoría.
- Entrevista. Mediante la entrevista no estructurada a 20 tutores del nivel superior de la UAEM, como herramienta de búsqueda se logrará conocer las actitudes, comportamiento, perfil y competencia de los investigados. Por lo que, los datos que se obtienen, son ordenados y clasificados de forma aleatoria para luego ser analizados con previa investigación.

Siendo el resultado de las entrevistas: Los tutores quieren promover y elevar la calidad académica del estudiante de la UAEM, pero también quieren que se tomen en cuenta sus necesidades, para poder brindar un mejor servicio al tutorado y de un sentido de armonía dentro del ámbito que se interactúa a diario

También están interesados en la evaluación del talento humano de los tutores, a través de una área de unidad de monitoreo y seguimiento de los tutores, teniendo como objetivo general promover la formación de los tutores, brindándole apoyo a lo largo de su trayectoria

Variable(s) Dependiente(s)

Seguimiento y monitoreo del desempeño del talento Humano de los Tutores del Nivel Superior de la UAEM.

Variable(s) Independiente(s)

- Motivación del desempeño del talento Humano de los Tutores del Nivel Superior de la UAEM.
- Regulación en los manuales de controles y desempeño del talento Humano de los Tutores del Nivel Superior de la UAEM.

- Políticas que promuevan el desarrollo del talento Humano de los Tutores del Nivel Superior de la UAEM.

No hay que olvidar que toda investigación debe de ser fundamentada con aspectos generales u otras pruebas recolectadas sobre el hecho, logrando a su vez fiabilidad y validez, acciones que darán los instrumentos que se implementarán en conocer el desempeño del talento humano.

Para la elaboración de éste trabajo de investigación se utilizará el enfoque cualitativo que a través de la observación y entrevistas, se logrará tener una adecuada información, también mostrará la realidades de los aspectos que necesitan de análisis y de propuesta para ser abordado con éxito.

Desarrollo

En los nuevos escenarios, por los cuales se está transitando, se pueden identificar tres aspectos que se destacan por su importancia: La globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento.

Las viejas definiciones que usan el término Recurso Humano, se basan en la concepción de un hombre como un "sustituible" engranaje más de la maquinaria de producción, en contraposición a una concepción de "indispensable" para lograr el éxito de una organización.

Según Bayo y Merino (2002) las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta.

Dessler (2011) define a la Administración de Recursos Humanos como “las políticas y las prácticas que se requieren para llevar a cabo los aspectos relativos a las personas o al personal del puesto administrativo que se ocupa” (p.2)

Cuando se utiliza el término Recurso Humano se está catalogando a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que éste es el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización, por lo cual se utilizará el término Talento Humano.

Toma años reclutar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajos competitivos, es por ello que las organizaciones han comenzado a considerar al talento humano como su capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas.

Sin embargo la administración de este talento no es una tarea muy sencilla. Cada persona es un fenómeno sujeto a la influencia de muchas variables y entre ellas las diferencias en cuanto a aptitudes y patrones de comportamientos son muy diversos. Si las organizaciones se componen de personas, el estudio de las mismas constituye el elemento básico para estudiar a las organizaciones, y particularmente la Administración del Talento Humano (Dessler, 2011).

De acuerdo al autor Chiavenato, en su libro *Gestión del Talento Humano* (2009), el contexto de la gestión del talento humano está conformado por las personas y las organizaciones. Las personas pasan gran parte de sus vidas trabajando en las organizaciones, las cuales dependen de las personas para operar y alcanzar el éxito. Por una parte, el trabajo consume tiempo considerable de la vida y del esfuerzo de las personas para alcanzar y operar el éxito personal. Separar el trabajo de la existencia de las personas es muy difícil, casi imposible debido a la importancia y el efecto que tiene sobre ellas. En consecuencia las personas dependen de las organizaciones en que trabajan para alcanzar sus objetivos.

Para ubicar el papel de la Administración del Talento Humano por parte de los Tutores, es necesario empezar a recordar algunos conceptos. Así pues, precisa traer a la memoria el concepto de administración general. Aunque existen múltiples definiciones, más o menos concordantes, para que el propósito investigativo, diremos:

En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar (Dessler, 2011).

Por otro lado, la organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que administrados correctamente permitirán o facilitarán alcanzar sus objetivos.

- Recursos Materiales: Aquí quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.
- Recursos Técnicos: Bajo este rubro se enlistan los sistemas procedimientos, organigramas, instructivos, etc.
- Talento Humano: No solo el esfuerzo o la actividad humana, quedan comprendidos en este grupo, sino también, otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc. (Mondy, 2010).

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo.

El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los

productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos.

Los programas tutoriales incluyen elementos de transformación que exige la educación superior en México, con una nueva visión y un nuevo paradigma que comprende la integración de un currículo flexible, que promueve el aprendizaje del estudiante a lo largo de toda la vida, la orientación prioritaria hacia el aprendizaje auto dirigido y una formación con visión humanista y responsable ante las necesidades y oportunidades del desarrollo de nuestro país.

Según planteamientos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), y de acuerdo con la visión institucional, la tutoría es entendida como el acompañamiento y apoyo docente de carácter individual y grupal, ofrecido a los estudiantes como una actividad más de su currículo formativo; lo que puede considerarse como elemento indispensable para la transformación cualitativa del proceso educativo en el nivel superior (Fresán, 2001).

En un Programa de Tutoría Académica, la participación de los distintos actores que en él intervienen es determinante (autoridades, personal académico y estudiantes), los cuales asumirán funciones y compromisos específicos para el logro de los objetivos del programa.

Es en la docencia donde se integra la función primordial de la tutoría académica; ésta pretende asesorar al alumno desde el inicio hasta el final de sus estudios, y apoyarlo en el diseño y realización de trabajos de investigación, compartiendo con el estudiante, métodos, técnicas y experiencias, y elaborando conjuntamente el programa de actividades a realizar.

De acuerdo al Programa Institucional de Tutoría Académica (ProInsTA) de la UAEM tiene como objetivo promover y elevar la calidad académica del estudiante de la UAEM, brindándole apoyo a lo largo de su trayectoria escolar mediante la prestación de servicios en el área disciplinar, a fin de que cuente con mayores oportunidades para su éxito académico, contribuyendo al abatimiento de los índices de reprobación, rezago y deserción estudiantil, e incrementar la eficiencia terminal, por lo que se requiere de estrategias de solución tendientes a lograr la calidad académica.

El objetivo general del Programa Institucional de Tutoría Académica (ProInsTA) de la UAEM es: Promover y elevar la calidad académica del estudiante de la UAEM mediante asesoramiento y orientación sobre cuestiones relacionadas con su tarea actual de formación académica y personal, así como su futuro profesional.

Propuesta

Dentro de la estructura organizada de cada Coordinación de Tutoría de las diversas unidades en el nivel superior de la UAEM, se plantea una área de unidad de monitoreo y

seguimiento de los tutores, teniendo como objetivo general promover la formación de los tutores, brindándole apoyo a lo largo de su trayectoria: apoyo, asesoramiento y la prestación de servicios en el área disciplinar, a fin de que cuente con mayores oportunidades para su éxito académico y profesional.

Con dicho programa de tutoría, se pretende contribuir al abatimiento de los índices de reprobación, rezago y deserción estudiantil, e incrementar la eficiencia terminal, para lo que se requiere dentro de la Coordinación de Tutoría, de la implantación de una área para la Evaluación del Talento Humano de los Tutores de la UAEM, propuesta que permitiría lograr la calidad académica que persigue la actual administración, con la finalidad de aprovechar el capital humano existente.

Por lo tanto, lograr la implementación de un área de monitoreo basado en la necesidades de los Tutores, da un sentido de armonía dentro del ámbito que se interactúa a diario, tomando en cuenta que ofrece un grado de armonía y confianza dentro de cada unidad académica de la UAEM.

Conclusión

El principal desafío que enfrenta la sociedad es el mejoramiento continuo de las organizaciones que la integran. La administración del talento humano existe para mejorar la contribución de las personas y de las organizaciones. Para llevar a cabo su función, los departamentos de personal necesitan satisfacer objetivos múltiples que en ocasiones son conflictivos.

Es necesario hacer frente a necesidades sociales, de la organización y personales. Estos objetivos se pueden lograr mediante actividades diversas de personal, enfocadas a mantener, utilizar, evaluar y conservar una fuerza laboral eficaz.

La importancia del talento humano, radica en que éste es el mayor potencial activo de toda la organización, ya que posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a la misma, por lo que todo director debe procurar lograr la correcta administración mediante la utilización de herramientas, modelos y técnicas para gestionar y potenciar las competencias de los empleados, facilitando e intermediando el aprendizaje participativo, la creatividad, la innovación, el liderazgo, la adaptabilidad, la flexibilidad, la motivación, el trabajo en equipo, la efectividad, el buen clima organizacional, el desarrollo de una buena filosofía y la administración de personal contribuyen al éxito.

Los beneficios que obtendría la Tutoría Académica de la UAEM con la implementación de un área para la Evaluación del Talento Humano de los Tutores del Nivel Superior dentro de la Coordinación de Tutoría de cada unidad académica, como un área de unidad de seguimiento y monitoreo, sería:

- Mantendría a coordinadores de tutoría de cada unidad académica actualizados sobre las fortalezas y debilidades, en cuanto a su personal humano (tutores).

- Mantendría a coordinadores de tutoría de cada unidad académica actualizados sobre la capacidad profesional; logrando con esto, un seguimiento y monitoreo continuo de los tutores.

Bibliografía:

- BAYO, A y MERNO, J. (2002). Las prácticas de recursos humanos de alto compromiso: un estudio de los factores que influyen sobre su adopción en la industria española. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas. Núm. 12, mayo-agosto.
- CHIAVENATO, I. (2009). Gestión del Talento Humano. Revisión Técnica Martha Patricia Guzmán Brito, José Luis Rodríguez Tepezano. Ed. McGraw-Hill. México.
- DESSLER, G. (2011). Administración de Recursos Humanos: Enfoque Latinoamericano; Traducción Leticia Esther Pineda Ayala y Víctor Campos Olgún. Ed. Pearson Educación. México.
- FRESÁN, M. (2001), Programas Institucionales de Tutoría. Una propuesta de la ANUIES Para su Organización y Funcionamiento en las Instituciones de Educación Superior. Ed. ANUIES. México.
- MONDY, R. W. (2010). Administración de Recursos Humanos; Traducción de Jaime Gómez-Mont Araiza. Ed Pearson Educación. México.
- STENHOUSE, L. (1998). Investigación y Desarrollo del Currículum. Ed. Morata. Madrid.

El Tutor, Capital Humano Indispensable dentro del Proceso de Atención Psicopedagógica Personalizada para los Estudiantes Universitarios, como Prevención al Abandono Escolar dentro de la Universidad Autónoma del Estado de México

Araceli Romero Romero	chelitos_2@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
María de Lourdes Hernández Prieto	lulahp2003@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Mayela Anita García Palmas	makis822@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

La presente investigación es de suma importancia para reflexionar acerca del papel que tiene el tutor como apoyo necesario que se requiere en la educación superior, al hacer referencia al proceso de atención psicopedagógica personalizada para los estudiantes, dicho apoyo se establece por medio del análisis y síntesis al establecer los referentes teóricos sobre dicha atención. El enfoque de sistemas se utiliza en la argumentación de la concepción teórica propuesta y el establecimiento de un manual de procedimientos que se propone en dicha investigación; partiendo de la premisa de “Cómo favorecer la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes, que permita generar mayor sentido de pertenencia y generar un mejor desempeño en su aprendizaje”.

Palabras Clave: Atención Psicopedagógica, Estudiantes, Tutor, Desempeño Estudiantil.

INTRODUCCIÓN

La teoría psicológica cognitiva relacionada con Jean Piaget, Vygotsky y Ausbel, que han utilizado dos atributos principales: la organización y la adaptación, donde el primer atributo quiere decir que la inteligencia está formada por estructuras o esquemas del conocimiento, cada una de las cuales conduce a conductas diferentes en situaciones específicas, esto está muy relacionado con la atención psicopedagógica personalizada porque primero hay que tener una cercanía y un conocimiento del estudiante para poder entender ciertas conductas y atender de acuerdo a sus necesidades, capacidades y limitaciones individuales. La teoría la asimilación es el proceso cognitivo mediante el cual las personas integran nuevas percepciones y experiencias a los esquemas ya existentes, esto es, que de acuerdo a los conocimientos de cada tutorado se establecerán actividades del proceso psicopedagógico personalizado.

La concepción que se tiene acerca del abandono escolar se precisa que “... la atención psicopedagógica es considerada como una acción importante en el desarrollo integral de los estudiantes, considerándose como el acompañamiento de apoyo docente de carácter individual y grupal como una actividad más de su currículo formativo; permite el esclarecimiento de dudas en el área disciplinar, el desarrollo de métodos y hábitos de estudio, así como la orientación personalizada que todo estudiante requiere para mejorar su desempeño académico.” (ProInsTA. UAEM: 9)

Es muy novedoso hacia donde se encamina la intensión del proceso de atención psicopedagógica personalizada para los estudiantes universitarios, dirigida hacia el seguimiento académico sobre la trayectoria escolar de los estudiantes a través de una herramienta de apoyo de un software que permite al docente-tutor un medio electrónico de alerta temprana sobre los índices de reprobación, rezago y deserción así como un campo hacia el trabajo colegiado entre tutores del mismo claustro.

PROCESO DE ATENCIÓN PSICOPEDAGÓGICA PERSONALIZADA

El proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes universitarios, epistemológicamente, es un proceso para la formación integral, en tanto se dirige a movilizar todo el potencial regulador y autorregulador de los sujetos implicados (Tutor-asesor-psicólogo-alumno), al desarrollo de sus motivaciones, habilidades, capacidades y competencias profesionales. Es un proceso de construcción y reconstrucción de su equilibrio, orientado al alcance de niveles superiores de desarrollo, a un crecimiento personal y profesional en relación con las demandas que la sociedad le traza

La categorización realizada en torno a las exploraciones investigativas permite enfatizar el carácter personalizado de la misma, ya que parte de la concientización de los implicados de sus propios recursos, y las necesidades de reforzar su propio desarrollo de forma permanente. Se subraya también el carácter social, ya que acontece en el sistema de interacciones que realiza el sujeto en los disímiles espacios sociales. Aquí se evidencia una constante interrelación entre lo “interpsicológico” y lo “intrapsicológico”.

A partir de lo antes expuesto en esta investigación se argumentan las dimensiones como dirección que debe tomar este proceso, relacionadas con:

1. Dimensión de interrelación entre los sujetos implicados.
2. Dimensión de participación consciente de los estudiantes.
3. Dimensión de cualificación de la actividad pedagógica del tutor.

1. Dimensión de interrelación entre los sujetos implicados.

El proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes universitarios, transcurre en la relación del colectivo de sujetos implicados (Tutor-asesor-especialistas de la instancia de apoyo-estudiante) ver figura 1 como grupo en sí, para sí y para el otro, lo que constituye una regularidad de este proceso.

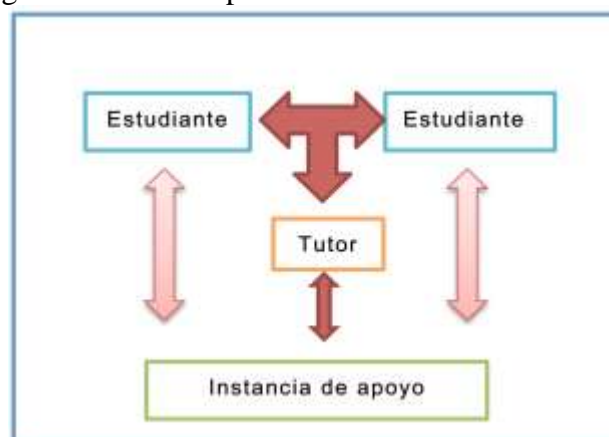


Figura 1. Dimensión de interrelación entre los sujetos implicados en el proceso de tutoría. Elaboración propia 2013

La interrelación entre los sujetos implicados se constituye en un elemento de análisis en el proceso, teniendo en cuenta que es unidad de combinación esencial de la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes universitarios. La esencia del colectivo es lograr un crecimiento profesional y personal en los estudiantes que se están formando, en la misma medida en que se produce un desarrollo en los otros sujetos involucrados. De todo lo anterior se precisa que el colectivo de sujetos inmerso en la atención psicopedagógica es un proceso grupal.

El proceso grupal del colectivo de sujetos que accionan durante la tutoría ocurre a través de un sistema de relaciones entre: Tutor- asesor- especialistas de la instancia de apoyo- alumno. En este sistema de relaciones, se potencia el trabajo con los sujetos, que debe revertirse en el alumno.

Por su parte los asesores académicos tienen la misión de atender integralmente a los estudiantes, puntualizando la atención y solución a los problemas de aprendizaje.

Por el papel que juega el tutor se hace necesario precisar cualidades y rasgos esenciales que han de caracterizarlo:

Poseer competencias pedagógicas, tales como:

- a) Percepción: Pone en alerta ante cualquier situación que pudiera afectar la conducta de los estudiantes, su esencia radica en la posibilidad que tiene el tutor en percibir y comprender rápidamente los posibles problemas de los estudiantes que le permita proyectar rápidamente las acciones necesarias para su atención y solución.
- b) Expresividad: Permite transmitir, manifestar sus ideas, conocimientos, convicciones y sentimientos mediante la palabra, sus expresiones y gestos, aspectos que favorecen la comunicación en su actividad pedagógica.
- c) Comunicativa: Garantiza el establecimiento de adecuadas interrelaciones con los estudiantes, asesores y psicólogos; tomando en consideración las particularidades individuales de los sujetos con los que se establece el vínculo comunicativo; ello implica adecuados tonos y estilos, saber escuchar y aceptar.
- d) Pronostica: Son las condiciones para proyectar y continuar desarrollando con éxito la personalidad del estudiante, es la aptitud de prever los frutos de su labor y anticiparse a la conducta del estudiante en diversas situaciones, en nuevos contextos, ajustando sus acciones en similares situaciones incluso a las características propias de cada sujeto.
- e) Organizativa: Se manifiesta por un lado en la aptitud para organizar y conducir el trabajo entre los participantes en la tutoría, propiciar su cohesión, estimulando en los estudiantes su actividad y desarrollando en ellos la iniciativa y la autonomía. Por otro lado, se manifiesta además, la aptitud para organizar las actividades convenidas y ejercer el autocontrol de las mismas.
- f) Diagnóstica: Se refiere al conocimiento profundo de las características propias de los estudiantes desde el punto de vista biológico, psicológico y social. Esto servirá de punto de partida para el análisis de las principales manifestaciones del comportamiento que con regularidad pueden darse fundamentalmente en el contexto universitario.
- g) De dirección científica: El tutor dirige un grupo de estudiantes, al tener que planificar, organizar, ejecutar y controlar un grupo de acciones, además, corresponde a éste coordinar y guiar a diferentes estudiantes en función del logro de determinados objetivos previamente establecidos.

h) De aplicación de la metodología de la investigación en su desempeño: En el contexto de la tutoría, el docente debe aplicar en su actuación cotidiana las herramientas que aporta la metodología de la investigación en tanto su actividad debe adquirir un verdadero carácter científico, al tener que proyectar acciones y trazar estrategias para resolver los problemas que se presentan en la práctica pedagógica, sólo será posible por medio de la aplicación y procesamiento de los instrumentos de investigación con los que opere en la práctica.

2. Dimensión de participación consciente de los estudiantes.

En esta investigación se considera que se pueda alcanzar una motivación por parte de los estudiantes, estableciendo una correlación entre los procesos motivacionales: motivación eminente y motivación periódica, a partir de las actividades que debe desarrollar el estudiante para alcanzar los objetivos previstos.

El proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes universitarios, se produce en la dinámica integradora entre el carácter intradisciplinar en el desarrollo de las actividades que se les plantea a los estudiantes y la correlación de procesos motivacionales que propician el desarrollo del proceso de atención, sintetizado en la implicación consciente del estudiante (figura 2), según sus autorreferentes como recurso personalógicos, lo que se constituye en una regularidad de este proceso.

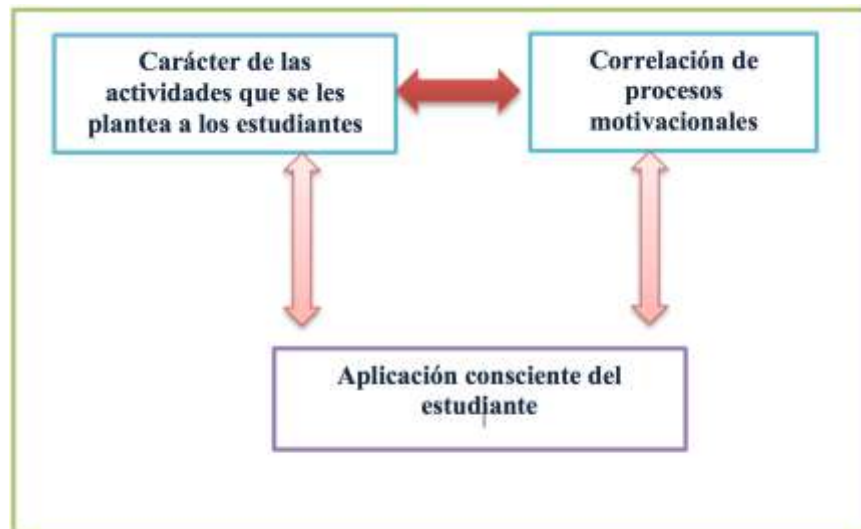


Figura 2. Dimensión de participación consciente de los estudiantes.
Elaboración propia 2013.

Los procesos motivacionales que ocurren en el estudiante, se definen como aquellos procesos psíquicos que influyen en el estudiante a partir de la correlación de aspectos externos e internos que activan, orientan, mantienen, provocan y regulan la esfera motivacional-afectiva del sujeto para su actuación.

La correlación de los procesos motivacionales en los estudiantes, tiene lugar a través del proceso de atención psicopedagógica personalizada, con ayuda del desarrollo de las actividades, a partir de una adecuada instrumentación de las mismas, que significa potenciar lo intradisciplinar en el desarrollo de las actividades, de ahí la importancia de apuntar, que estos procesos a pesar de ser de naturaleza psicológica, necesitan para adquirir

sentido en su accionar formativo sobre el estudiante un contexto pedagógico, de ahí su connotación pedagógica al manifestarse en el proceso pedagógico de la atención personalizada, e influir en el desarrollo de la motivación de los estudiantes.

Se entiende como motivación eminente al proceso motivacional que en el plano externo expresa la necesidad que tienen otras personas, infraestructuras, que el sujeto en cuestión, el estudiante desarrolle las actividades previstas. Hay que lograr en el estudiante que se conviertan en trascendentes para él las influencias externas, motivos extrínsecos que recibe del colectivo de sujetos que se implican en su proceso de aprendizaje, a través del conjunto de todas las actividades docentes, extradocentes y extraescolares.

Se contribuye también a definir la motivación periódica como un proceso motivacional que en el plano interno el sujeto, estudiante, expresa la necesidad de establecer recursos propios para realizar las actividades de forma reiterada. El estudiante logra por él mismo expresar sentimientos, emociones, estados de ánimos, motivos intrínsecos que lo vinculan con el desarrollo de las actividades presentadas en el proceso de atención psicopedagógica personalizada.

El estudiante tiene que recurrir muchas veces a sus propios recursos individuales-personales para con las actividades que tiene que desarrollar, sin desprenderse de la experiencia acumulada en el quehacer como estudiante universitario y sin perder la esencia de la motivación eminente, van aflorando en él, en intervalos cada vez más cortos y con mayor intensidad; cualidades, capacidades, que va utilizando y enriqueciendo en su propia formación.

El protagonismo del estudiante es la síntesis que expresa su posición activa positiva y transformadora en el proceso de su formación. Se define como un comportamiento social activo, crítico y constructivo estructurado sobre la base de una participación consciente que le permite al sujeto identificar los fines de su actividad y en consecuencia con ello, tomar iniciativas para alcanzar dichos fines. Es un proceso que le permite al estudiante comprender qué hace, para qué lo hace, porqué lo hace, cómo debe hacerlo y con qué recursos cuenta para hacerlo.

Para lograr esta participación activa cobran importancia los autorreferentes que como recursos personológicos se precisan para el desarrollo del potencial autorregulador, en relación con las necesidades de favorecer un desarrollo potencial del estudiante, estos son: autorreflexión, autovaloración, autodeterminación y autoeducación.

La autorreflexión está en la base del potencial autorregulador de la personalidad e incluye la reflexión del estudiante sobre sus estrategias del pensar, motivaciones y cualidades personológicas en general, reflexión sobre sus formas de actuar y sistema de relaciones, en relación con lo realizado por otras personas o con otros momentos de su actuación. Esto permite elaborar juicios sobre sí y trazar estrategias de comportamiento que le satisfagan, en relación con lo mejor de su entorno social y el proyecto social general. Es decir, la autorreflexión interesa a su vez la autovaloración, autodeterminación y autoeducación. Esto se logra en un proceso interactivo, planificado y organizado, a través de un proceso de atención personalizado, el cual parte de ubicar realmente al estudiante en el centro de la actividad pedagógica, logrando que asuma una posición activa, consciente, reflexiva, que lo comprometa con su aprendizaje y la educación general de su personalidad, a partir de la concientización que él haga de sus propios procesos de desarrollo que permita “la implicación de la personalidad en todos los procesos que el individuo participa” (F. González 1993).

3. Dimensión de cualificación de la actividad pedagógica del tutor.

Las actividades pedagógicas que se desarrollan en el proceso de la atención psicopedagógica personalizada constituye una mediación pedagógica. Ellas instituyen la concepción básica, a partir de la cual se concibe dicho proceso. Es a través de esta mediación pedagógica que se propicia una acción interventiva, participativa y creativa, que utiliza la comunicación como instrumento mediador; dirigida al desarrollo de la personalidad de los estudiantes; tiene un carácter integrador, con significado y sentido para los sujetos implicados en el trabajo de la asesoría, a partir de las condiciones concretas en que transcurre el desarrollo de las actividades.

La ejecución debe ser producto del establecimiento de un sistema actividad - comunicación en su interrelación dialéctica, a la que se presta especial atención en este modelo por la importante función que juegan en el desarrollo de la personalidad del estudiante, pues es en el complejo sistema de relaciones que establecen los tutores, asesores, especialistas de la instancia de apoyo y estudiante en las disímiles actividades; donde deviene el propio crecimiento personal del estudiante; efecto de un ambiente pedagógico estimulador y recompensante, generado, entre otros factores, por un tipo de comunicación con carácter desarrollador, según definición de Fernando González Rey (1995).

El proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes universitarios, transcurre en la relación entre la funcionalidad de la actividad pedagógica del tutor, con su accionar como orientador educativo, sintetizada en el carácter de las actividades desarrolladas por los estudiantes (Ver figura 3), lo que constituye una regularidad de este proceso.

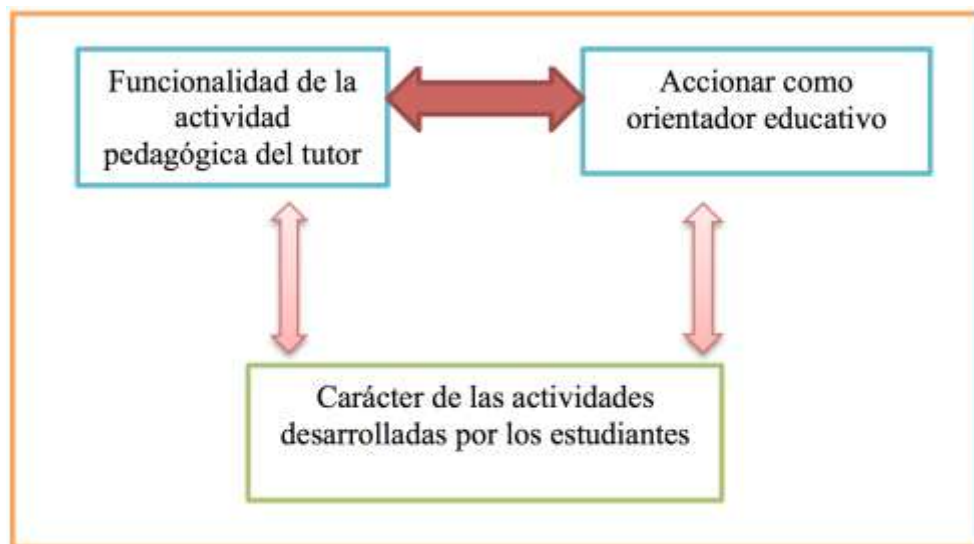


Figura 3. Dimensión de cualificación de la actividad pedagógica del tutor. Elaboración propia 2013

De lo anterior se puede precisar que la actividad pedagógica del tutor, se entiende como aquella actividad encaminada al desarrollo de la personalidad del estudiante, realizada por el docente designado para el cumplimiento de este rol, se basa fundamentalmente en acciones de coordinación y orientación del sistema actividad – comunicación, que incluye a los sujetos implicados en este proceso y regulado por los objetivos o exigencias formativas trazadas por la universidad.

La funcionalidad de la actividad pedagógica del tutor se caracteriza por las funciones de coordinación, diagnóstico y dirección.

La función de coordinación es distintiva del tutor y de hecho lo diferencia de los asesores y psicólogo. Esta función se establece y adquiere significativa importancia en tanto es la vía para el establecimiento de la necesaria coherencia de las influencias educativas entre los diferentes participantes en el proceso de atención; está presente en todas las demás funciones, pues el tutor no actúa de manera aislada.

La acción de coordinación no podría realizarse con eficiencia si no se cumple o materializa en la práctica concreta la función diagnóstica. El tutor juega un papel importante en este sentido, si desea conducir acertadamente el proceso de formación de sus estudiantes en las actuales condiciones de la universidad.

El tutor asume la responsabilidad de conformar un diagnóstico que integra el resultado de lo realizados por cada docente en particular que le imparte una materia al estudiante, más el diagnóstico de la situación del estudiante en otros contextos de actuación (familia y comunidad), de manera que se integre un diagnóstico bio-psíquico- social.

Un aspecto esencial en el cumplimiento de esta función por parte del tutor, es lograr un adecuado diagnóstico también de los asesores y el psicólogo que trabaja con el estudiante, teniendo en cuenta que para la solución de los problemas existentes tanto de aprendizaje, como formativos, en los estudiantes, debe éste apoyarse en estos agentes.

Esta función no tiene carácter espontáneo, requiere una adecuada coordinación; ello garantizará que en ese constante proceso de interrelación los tutores lleguen a caracterizar a sus estudiantes para lograr con éxitos los objetivos propuestos.

La función de dirección es inherente a la actividad pedagógica del tutor, ya que la dirección en este proceso de atención, involucra a varias personas, se ejecutan acciones o tareas que han sido coordinadas y orientadas por el tutor, para lograr los objetivos o metas a alcanzar e implica la participación activa de los sujetos. El cumplimiento por parte del tutor de esta función, algo muy relacionado con su estilo, exige la observancia de determinadas normas, tales como: lograr incorporar al proceso de dirección a todos los implicados en el proceso de atención psicopedagógica; asignar tareas a los miembros del colectivo en forma precisa y concreta; velar por la materialización de las decisiones tomadas; aplicar en inteligente combinación el elogio con la amonestación; ser ejemplo ante los demás miembros del colectivo que dirige; cumpliendo ante todo con sus responsabilidades; respetar a todos los participantes, manteniendo con ellos buenas relaciones de trabajo.

Es así que las actividades que se planteen y desarrollen los estudiantes deben caracterizarse por las cualidades siguientes:

1. La comunicación desarrolladora:

- Ver al estudiante como sujeto activo en su desempeño. El tutor, asesor y psicólogo como orientador – facilitador.
- Centrar el proceso de atención psicopedagógica personalizada, en las necesidades y posibilidades del estudiante.
- Individualizar el proceso de atención psicopedagógica personalizada, de acuerdo a las características y ritmo de desarrollo de cada estudiante.
- Respeto a la individualidad
- Relación creativa tutor- asesor- psicólogo con el estudiante; caracterizado por un clima positivo y motivante con respecto a la individualidad.

- El intercambio, caracterizado por el diálogo abierto que permita a los estudiantes emitir sus criterios, valoraciones, juicios; defenderlos y confrontarlos con otros criterios y puntos de vista.
2. El carácter desarrollador de las actividades:
- Carácter productivo.
 - Carácter múltiple y heterogéneo, con posibilidades de opciones.
 - Dirigido al desarrollo de recursos personalológicos.
 - Complejidad creciente, según las características de los estudiantes, evitando estereotipos.
 - Dosificación coherente, dada la incidencia que ello tiene en el desarrollo de intereses.

Las cualidades de la actividad pedagógica del tutor se dirigen hacia los diferentes componentes personales del proceso pedagógico de la atención psicopedagógica personalizada y en las actividades, mediatizadas por un sistema de relaciones de carácter desarrollador, se materializan las acciones para la contribución colectiva a la formación de la personalidad de los estudiantes.

Estas cualidades garantizan el desarrollo de las condiciones necesarias para que aflore un ambiente favorable característico del proceso de atención psicopedagógica personalizada, lo que evidentemente proporciona el escenario necesario para que el desempeño de los tutores, asuma nuevas dimensiones y perfeccione su accionar en la práctica pedagógica concreta.

METODOLOGÍA

Partiendo de la premisa “Cómo favorecer la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes, que permita generar mayor sentido de pertenencia y generar un mejor desempeño en su aprendizaje”. Se establece como objetivo general elaborar el procedimiento que favorezca el desarrollo del proceso de atención psicopedagógica personalizada del estudiante.

Diseño de investigación asumido

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el paradigma y tipo de investigación mixto, donde predomina la investigación- acción. De ahí que la estrategia investigativa a seguir sea de la investigación-acción en la cual se interpreta lo que piensan y expresan los involucrados en la investigación.

La finalidad de esta investigación acción es resolver el problema relacionado en cómo favorecer la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes de la UAEM. Tiene como propósito fundamental aportar información que guíe la toma de decisiones para este programa. Con la investigación acción se pretende propiciar el cambio en la atención psicopedagógica personalizada, realizando algunos ajustes a este proceso para que tanto los tutores y los estudiantes; así como los asesores e instancias de apoyo tomen conciencia de su papel en el proceso de transformación de la atención personalizada. Fundamentalmente en desarrollar una atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes. Tiene como característica que al mismo tiempo que se ha investigado se ha intervenido durante el proceso de investigación.

DESARROLLO

En las siguientes líneas se presenta un bosquejo de las fases que comprende la investigación acción, que de forma genérica se desarrolla siguiendo un modelo en espiral de ciclos sucesivos.

El diseño utilizado es el presentado por Hernández Sampieri, R. (2006), a partir de las concepciones de Creswell (2005), Álvarez-Gayou (2003), Sandín (2003) y McKernan (2001), donde se precisa que los ciclos de la investigación acción son, para este caso se considerará como etapas en el proceso de investigación acción:

1. **Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo.**
2. **Formulación de un plan o programa para resolver el problema.**
3. **Implementar el plan o programa y evaluar resultados.**
4. **Retroalimentación.**

A continuación se expone el desarrollo de cada una de las etapas.

Etapa I. Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo.

Para la detección del problema relacionado con la necesidad de introducir precisiones en la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), fue necesario el conocimiento a fondo la naturaleza del problema.

Para esto la investigadora quien se desempeña como responsable de la Unidad de Atención y Seguimiento de Tutorías, trabaja directamente en el contexto donde se desarrolla este proceso, a partir de lo cual se conoce qué ha pasado y cómo sucede el proceso de tutoría. En este sentido se detectaron las siguientes irregularidades:

- Por parte del tutor falta de compromiso, falta de conocimiento de objetivos del proceso ya que cuando hay junta para describir dicho proceso no se encuentran todos los tutores y al momento de realizar las actividades falta comunicación e información para llevarlas a cabo, sentido de pertenencia al proceso de tutoría.
- Por parte de los estudiantes que requieren algún tipo de apoyo no se acercan para poder ser apoyados.
- Falta de espacios para la atención psicológica y faltan aulas para las asesorías académicas.
- También la falta de tiempo por todos los actores involucrados para llevar a cabo dicho proceso.

Un elemento importante para llevar a cabo esta investigación acción fue la selección de los docentes que contarán con el perfil para fungir como tutores, según lo precisado en el Programa Institucional de Tutoría Académica (ProInsTA).

Por otro lado durante la inmersión en la problemática que se trata fue recopilando datos a partir de la entrevista e intercambio, en varias sesiones; con estudiantes, tutores, asesores y especialistas de las instancias de apoyo; observó a cada uno de ellos durante el desarrollo de las diferentes actividades, relacionadas con la tutoría y el papel que jugaban los estudiantes en la concientización del desarrollo de sus actividades para lograr los objetivos propuestos. También se revisaron informes presentados por los diferentes sujetos implicados en la tutoría; así como el Sistema Institucional Inteligente de Tutoría Académica (SITA), herramienta tecnológica en la cual se registran el plan de trabajo de los estudiantes,

las tutorías tanto individuales como grupales y las actividades de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje, así como los reportes parcial y final de las actividades.

A partir de los datos recopilados, estos se analizaron y generaron categorías y temas que debían tratarse tales como: el proceso de la atención personalizada de los estudiantes, el papel que desempeñan todos los implicados. Para esto se aplicó la *técnica de Análisis de problema*, donde se evaluó el problema, sus antecedentes y sus consecuencias.

Luego de este análisis se elaboró *un reporte con el diagnóstico del problema*, el cual fue presentado a los participantes (Tutores, asesores, especialistas de instancias de apoyo y estudiantes) de manera que a través de un taller, aplicando inicialmente una lluvia de ideas, estos pudieran agregar datos y validar información sobre la problemática, en particular de lo que debía tratarse. En este sentido se acordó que la problemática estaba en la atención psicopedagógica personalizada que necesitaba el estudiante, pero aprovechando la tutoría, para lograr los objetivos propuestos en su formación.

Finalmente quedó **planteado el problema**: ¿Cómo favorecer la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), que permita generar mayor sentido de pertenencia y por tanto propiciar un mejor desempeño en la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes?. Teniendo el problema precisado se transitó a la segunda etapa.

Etapa II. Formulación de un plan o programa para resolver el problema

Durante la elaboración del plan se continuó recogiendo información relacionada con el planteamiento del problema. A partir de ahí dicho plan a seguir se conformó con los siguientes elementos:

Prioridades: Atender desde el punto de vista psicopedagógico y de manera personalizada a los estudiantes, a través del programa de tutoría académica, para propiciar un mejor desempeño en el proceso de enseñanza aprendizaje y lograr los objetivos propuestos por el ProInsTA.

Metas: Establecer un proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes, a través del programa de tutoría académica, a partir de su estructuración mediante un manual de procedimiento que imbricará la relación de trabajo entre todos los sujetos implicados en la tutoría.

Objetivos específicos:

1. Capacitar a sujetos que desarrollan la tutoría.
2. Determinar estructura y contenido del manual de procedimiento.
3. Desarrollar la atención personalizada a partir de las precisiones que se deriven del manual de procedimientos.
4. Evaluar el manual de procedimientos establecido.

Tareas:

1. Capacitar a sujetos que desarrollan la tutoría:
 - Desarrollar seminario relacionado con la actividad tutorial, según lo precisado en la fase II de instrumentación del ProInsTA. Se prevé hacer referencia a los diferentes aspectos del proyecto.
 - Desarrollar taller relacionado con la metodología de la investigación acción, de manera tal que posibilite establecer precisiones en el diseño de investigación establecido.

- Desarrollar conferencia relacionada con los fundamentos psicopedagógicos de la atención personalizada de los estudiantes, con la intención de que desde el punto de vista teórico estén preparados para proponer acciones concretas para dicha atención.
 - Debater en grupo sobre la opinión que tienen los tutores, asesores, instancias de apoyo y estudiantes en relación a cómo es hasta ese momento la atención de los estudiantes.
2. Determinar estructura y contenido del manual de procedimiento:
 - Valorar con los sujetos implicados en el proceso de tutoría la estructura del manual de procedimientos.
 - Determinar el contenido de cada uno de los elementos que componen el manual de procedimientos.
 - Desarrollar el taller relacionado con posibles indicadores para evaluar la aplicación del manual de procedimientos.
 3. Desarrollar la atención personalizada a partir de las precisiones que se deriven del manual de procedimientos:
 - Intercambiar con todos los sujetos implicados en el proceso de tutoría de cómo propiciar la atención personalizada de los estudiantes. Esto se realizará a través de talleres.
 - Orientar a los sujetos implicados en el proceso de tutoría para la aplicación de la estrategia a seguir en la atención personalizada de los estudiantes.
 4. Evaluar el manual de procedimientos establecido:
 - Elaborar y aplicar instrumento para la recogida de información sobre la satisfacción o insatisfacción de los sujetos implicados en el proceso de tutoría.
 - Procesar resultados.
 - Informar resultados.

Una vez planificado el plan propuesto se pasa a la implementación del mismo.

Etapa III. Implementar el plan o programa y evaluar resultados.

Durante esta etapa se le fue informando a todos los sujetos implicados sobre las actividades que realizaban los demás, de manera que se motivaran todos para que lo planificado se ejecutara de acuerdo a lo esperado y que cada cual realizara su mejor esfuerzo, asistiendo a todo el que lo necesitara.

La implementación del plan propuesto en la etapa anterior se describirá a partir de los objetivos específicos y tareas que se diseñaron:

1. Capacitar a sujetos que desarrollan la tutoría:
 - Los sujetos fueron capacitados en lo relacionado con la actividad tutorial, según el ProInsTA, donde se destacaron los siguientes aspectos:
 - ✓ Conceptualización de la tutoría.
 - ✓ Objetivos generales y particulares; así como las metas y estrategias del ProInsTA.
 - ✓ Perfil, competencias, funciones, derechos y obligaciones del tutor.
 - ✓ Derecho y obligaciones de los estudiantes.
 - ✓ Actividad tutor- estudiante.
 - En lo relacionado con la metodología de la investigación acción se precisaron aspectos tales como:

- ✓ Características de la investigación acción.
 - ✓ Papel de los participantes.
 - ✓ Etapas en que se desarrolla.
 - En lo relacionado con los fundamentos psicopedagógicos de la atención personalizada de los estudiantes se atendieron aspectos como:
 - ✓ Características de la atención psicopedagógica personalizada.
 - ✓ Interrelación entre los sujetos implicados en un proceso de atención psicopedagógica personalizada.
 - ✓ Participación activa y consciente de estudiantes en su atención psicopedagógica personalizada.
 - ✓ Cualidades de la actividad pedagógica del tutor.
 - Sobre la opinión que tienen los tutores, asesores, instancias de apoyo y estudiantes en relación a cómo es hasta ese momento la atención de los estudiantes; al desarrollar el debate en grupo se precisaron los siguientes criterios:
 - ✓ Tutores: No siempre la atención es personal con el estudiante, sino que por problema de tiempo se hace por medio del Sistema Inteligente de Tutoría Académica SITA.
 - ✓ Asesores: La atención va dirigida fundamentalmente a problemas de aprendizaje en una materia determinada, y no siempre se interesa por los problemas de índole familiar, personal, entre otros que pueda tener el estudiante que influyen en su aprendizaje. Por otro lado cuando se asesora en grupo, no siempre se atienden las diferencias individuales de los estudiantes.
 - ✓ Especialistas de instancias de apoyo: Generalmente se trata a los estudiantes desde el punto de vista de la problemática que los lleva al especialista, pero no siempre lo relacionan con su influencia en el aprendizaje.
 - ✓ Estudiantes: En sentido general coinciden con los criterios antes mencionados y aluden, además, a que cuando van al SITA a ver los planes de trabajo y los informes que se hacen sobre su persona, no siempre responde a sus intereses, además de interpretarlos en ocasiones con puntos de vistas diferentes al de los que los elaboran, dígame tutor, asesor o especialistas de instancias de apoyo.
 - ✓ El trabajo con los tutores mediados con el SITA, no permite en la mayoría de los casos, una orientación personalizada y donde se tenga en cuenta el contexto en que se desarrollan las actividades.
 - ✓ Los planes de trabajos dejados en el SITA no siempre tienen un carácter flexible y adaptado a los estudiantes, por lo que no siempre cubren las expectativas o a sus necesidades inmediatas.
 - ✓ En sentido general no siempre hay una comunicación permanente y fluida, interpersonal (individual o grupal) con los estudiantes.
2. Determinar estructura y contenido del procedimiento:
- A partir de un taller donde los tutores, asesores, especialistas de instancias de apoyo y estudiantes expusieron lo que a su consideración debía contener el manual de procedimientos, para la atención personalizada, se llegó a la conclusión que como manual debía tener ciertas informaciones generales y esenciales, tales como:
 - Propósito.
 - Alcance.

- Responsabilidad y autoridad.
- Normatividad aplicable.
- Políticas.
- Diagrama de bloque del procedimiento.
- Glosario.
- Anexos.

En cuanto al contenido de cada uno de los elementos que componen el procedimiento, luego de un intenso debate se precisó como sigue:

Contenido:

1. **Propósito.** Establecer lineamientos para brindar atención personalizada a los estudiantes.
2. **Alcance.** Este proceso aplica al claustro de tutores, estudiantes, asesores, instancias de apoyo desde la detección de necesidades del estudiante hasta su atención.
3. **Responsabilidad y autoridad.**

Tabla 1. Estructura y contenido del manual de procedimiento.

<i>Puesto</i>	<i>Responsabilidad</i>	<i>Autoridad</i>
<i>Responsable de tutoría académica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el medio de comunicación entre las instancias de apoyo psicológico y/o claustro de tutores. • Realizar una base de datos de competencias profesionales de la plantilla docentes, para la asignación de asesorías académicas. • Coordinar y vigilar el cumplimiento de todas las actividades del tutor, asesor, estudiante, instancias de apoyo. • Dar seguimiento a la lista de asistencia de asesores académicos. • Generar constancias de asesorías académicas. 	<p>Autorizar la canalización de los estudiantes a instancias de apoyo psicológico.</p> <p>Aprobar o rechazar la continuidad como tutor o asesor</p>
<i>Tutor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la trayectoria académica e identificar necesidades académicas y psicológicas del tutorado. • Realizar diagnóstico psicológico y académico al principio del semestre. • Canalizar al estudiante a los programas establecidos en el proceso de atención personalizada. • Registrar en el Sistema Inteligente de Tutoría Académica (SITA), las tutorías, asesorías y canalizaciones que haya recibido el estudiante. • Reunir a los estudiantes tres veces al semestre en tutorías grupales de acuerdo al cronograma del programa de tutoría académica. • Ingresar al Sistema Inteligente de Tutoría Académica y generar el reporte parcial y semestral de acuerdo al calendario de SITA. • Firmar en el carnet del estudiante, la asistencia a tutorías grupales e individuales. 	<p>Determinar el tipo de tutoría, asesoría y canalización que requiere el estudiante.</p>
<i>Asesor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Firmar la lista de control de asistencia de asesores académicos. • Brindar el servicio del programa de asesorías (asesorías académicas, talleres, seminario y/o guías de estudio) con respecto a las necesidades del estudiante. • Registrar adecuadamente las actividades realizadas, 	<p>Diseñar herramientas y metodologías para la enseñanza de la asesoría asignada.</p>

	<p>en el reporte de asesoría y entregarlo a la responsable de la unidad de atención y seguimiento a tutorías al final de cada semestre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar la asistencia de los estudiantes en el formato lista de asistencia a asesoría académica. 	
<i>Tutorado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en tiempo y forma a las tutorías, asesorías y canalizaciones. • Recabar la firma en el carnet de la asistencia a tutorías, asesorías y canalizaciones. • Responder, atender y consultar actividades en el SITA. • Realizar la evaluación del desempeño del tutor en el formato evaluación del tutor. • Realizar la evaluación del desempeño del asesor en el formato evaluación del asesor. 	N/A
<i>Instancias de apoyo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Firmar en el carnet del tutorado, la asistencia de cada sesión. 	Diseñar los programas de acuerdo a la necesidad detectada del estudiante.

Tabla 1. Elaboración propia 2013

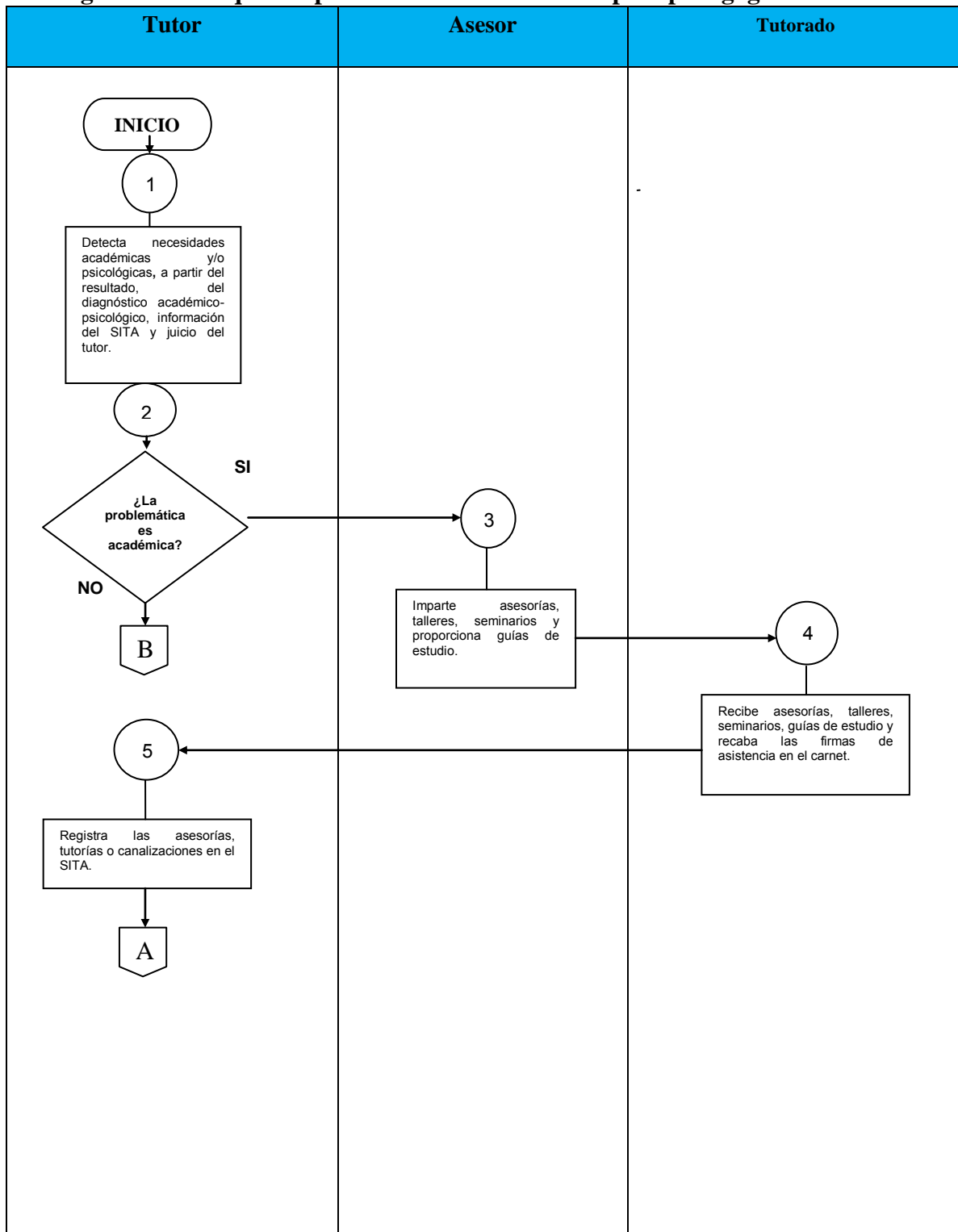
4. Normatividad aplicable.

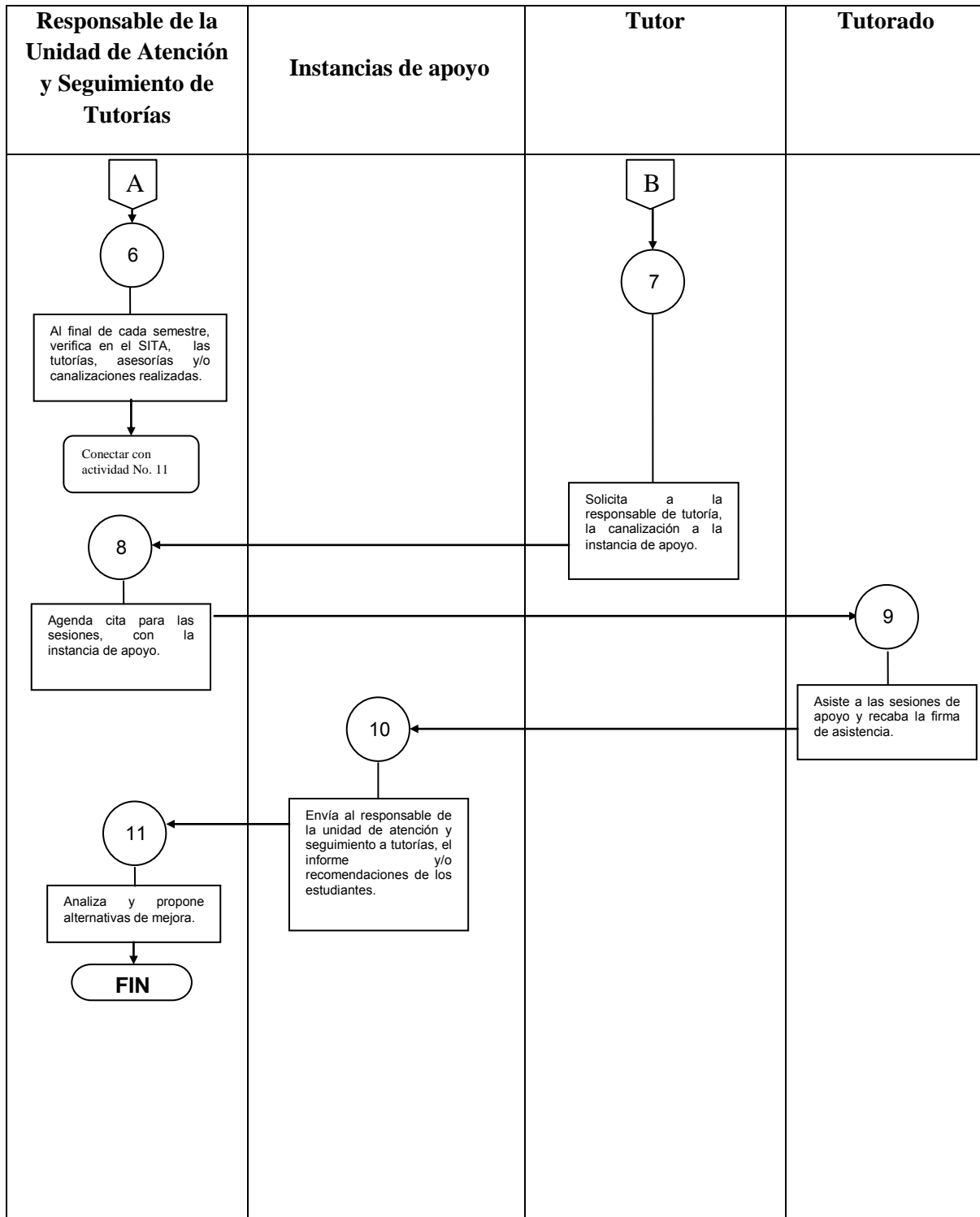
- Estatuto Universitario
- Capítulo V de los Derechos y Obligaciones de la Comunidad Universitaria:
Artículo 28 fracción VI: Usar los servicios de Tutoría y Asesoría Académica. Pág. 30.
Artículo 30 fracciones VII: Participar en comisiones, jurados y ofrecer tutorías y asesorías académicas conforme lo establezcan las disposiciones aplicables. Pág. 32.

5. Políticas.

- El tutor realizará el diagnóstico de sus estudiantes durante el primer mes del semestre.
- El coordinador de tutoría deberá gestionar en un lapso no mayor a una semana las citas, con la instancia de apoyo psicológico, dando respuesta en una semana al tutor o estudiante que lo solicite.
- El tutor deberá de cumplir en tiempo y en forma con el programa de tutoría académica. En el caso de que el tutor no cumpla con dicho programa, se le enviará un oficio de extrañamiento y al tercer oficio extrañamiento será dado de baja del claustro de tutores.
- El asesor académico deberá reportar a tiempo su inasistencia, a la responsable de tutoría académica, para la reprogramación de la asesoría, de lo contrario si incurre en tres inasistencias injustificadas, se emitirá un oficio de extrañamiento manifestando su incumplimiento en actividades institucionales.
- El estudiante que sea canalizado a la instancia de apoyo psicológico y no asista a las sesiones programadas, la instancia de apoyo emitirá un reporte de la situación detectada con copia a la coordinadora de la tutoría, al jefe de la unidad de docencia y a los padres de familia.
- Los estudiantes deberán registrar el total de asesorías, tutorías y canalizaciones realizadas durante el semestre en el SITA.
- Los asesores deberán registrar debidamente las asesorías realizadas en el formato de planeación académica extracurricular, y enviarlo electrónicamente al coordinador al final de cada semestre.

Diagrama de Bloque del procedimiento de atención psicopedagógica al estudiante.





Elaboración propia 2013

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Los referentes teóricos sobre la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes y la tutoría académica se constituyeron en fundamentos que permitieron comprender el objeto de estudio de la investigación y establecer vacíos epistemológicos que posibilitaron luego la argumentación teórica de la concepción que se presenta.

La concepción teórica que se presenta ha permitido argumentar las relaciones esenciales que se dan en la atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes a través del programa de tutoría académica, resaltándose la interrelación entre los sujetos implicados, la participación consciente de los estudiantes y la cualificación de la actividad pedagógica del tutor.

Desde el punto de vista práctico se presenta un Manual de Procedimientos que a partir del desarrollo de una investigación mixta, con predominio de lo cualitativo, en especial del método de investigación- acción; posibilitó demostrar que con su aplicación se puede propiciar el desarrollo del proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes en la UAEM a través del programa de tutoría académica.

A partir del criterio de expertos se pudo corroborar que hay evidencias de la efectividad que tienen las etapas para la implementación del proceso de atención psicopedagógica personalizada de los estudiantes en la UAEM a través del programa de tutoría académica, por medio del manual de procedimientos establecido.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. J, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Ausbel, D.P. (1963). *Psicología Educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México, ed. Trillas.
- Díaz, García y León, (2006). *El Programa Institucional de Tutoría Académica (PROINSTA)*. UAEM.
- González, R.F. (1995). L. S. *Vygotski y el problema de la personalidad en el enfoque histórico-cultural*. Universidad de la Habana, Cuba y Universidad de Brasilia, Brasil.
- Hernández, S. R. & et. al. (1995). *Metodología de la investigación*. México, Mc. Graw Hill. (3ª Ed).
- Vogotsky, L.S. (1979). *Aprendizaje y desarrollo intelectual en la edad escolar*. En LUKIA, LEONTIEV, VIGOSKY. *Psicología y Pedagogía*, A kal, Madrid, pp. 23-40.

PROINSTA, UAEM (2012). Dirección de Apoyo Académico a Estudiantes y Egresados.
Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

La Motivación como Factor Clave de Éxito Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad de Sotavento A.C. Campus Coatzacoalcos, Veracruz

Yesenia Janeth Juárez Juárez	yjuarez80@hotmail.com	Universidad Tecnológica del Sureste de Veracruz
Diana Edith Sánchez Zeferino	desz@hotmail.com	Universidad Veracruzana Campus Coatzacoalcos
Patricia Samanta Cerezo Venegas	sikuame_78_5@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer en qué nivel se encuentra la motivación del personal administrativo de la universidad. Presentando las diversas teorías motivacionales desde la perspectiva organizacional, tales como la teoría de contenido y de procesos. Con el objeto de lograr un mejor desempeño, armonía y eficiencia laboral, considerando la motivación como clave de éxito organizacional en la Universidad de Sotavento A.C.

Palabras Clave: Motivación, Éxito Organizacional, Personal.

Abstract

This research was done in order to know what the motivation level of the administrative staff of the university is located. Introducing the various motivational theories from organizational, such as the theory of content and process perspective. In order to achieve better performance, harmony and labor efficiency, considering motivation as key to organizational success at the University of Sotavento AC.

Keywords: Motivation, Organizational Success, Personal.

Introducción

La motivación es el interés o la fuerza intrínseca que se da en relación con algún objetivo que el individuo quiere alcanzar. Es un estado subjetivo que mueve la conducta en una dirección particular.

En México, la gran mayoría de las empresas de distintos giros y tamaños, consideran la motivación como el pago de un salario bastante alto con el cual los trabajadores puedan solventar sus gastos y/o cubrir las necesidades que posee su familia, sin embargo, no se debe confundir el término motivación con el de remuneración o el decir “Moverse a hacer algo”.

Existen diversas teorías que explican la influencia de la motivación en el ámbito organizacional sobre los individuos que componen a la empresa. Sin duda una de las más conocidas es la del psicólogo estadounidense “Abraham H. Maslow” con la teoría de la jerarquía de las necesidades.

Planteamiento del problema

La principal problemática que se maneja dentro de una organización en el factor “Motivación” es que en la mayor parte de estas se presentan en que los integrantes de las empresas trabajan sin ganas, es decir, que los empleados de nivel administrativo no sienten ese estímulo que los anime o los impulse a hacer sus labores de manera óptima y por interés propio.

La primordial preocupación de la mayor parte de gerentes, jefes de área, etc. Es el nivel de desempeño en el trabajo por parte de sus empleados, así como el incremento de la productividad de los mismos.

Para lograr un mejor desempeño, hay que buscar la forma de cambiar la mentalidad o el estado de ánimo de estas personas, lo cual no es fácil, pero se puede lograr por medio de la motivación, que depende de las necesidades, carencias, impulsos o deseos de cada individuo.

Finalmente podemos decir que “El nivel de satisfacción de la necesidad, influye en la motivación” por eso se diseña el siguiente cuestionamiento:

¿En qué condiciones se encuentra y qué efecto tiene la motivación en los trabajadores administrativos de la universidad de sotavento a.c con respecto a sus labores cotidianas?

Justificación

Uno de los factores más importantes en una organización para que los resultados positivos puedan obtenerse, es la motivación. En psicología y filosofía, la motivación implica estados internos que dirigen el organismo hacia metas o fines determinados; son los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Todos los seres humanos necesitan algo que los incite a hacer las cosas bien, a esto se la llama motivación, se genera a partir de ciertos impulsos, estímulos, etc. Los cuales nos llevan a la autorrealización, según la necesidad que el individuo tenga; es decir, el deseo de convertirse en lo que uno es capaz de ser.

La motivación a menudo puede utilizarse como una herramienta para ayudar a predecir el comportamiento, varía considerablemente entre los individuos y a menudo debe combinarse con la capacidad y los factores ambientales para influir realmente en rendimiento y comportamiento. Debido a la función de motivación en que influyen en el rendimiento y comportamiento laboral, es clave para las organizaciones a comprender y

estructurar el ambiente de trabajo para fomentar comportamientos productivos y desalentar a aquellos que son improductivos.

La investigación planteada favorecerá a conocer cuál es el nivel de motivación que poseen los trabajadores administrativos de la universidad de sotavento a.c. campus Coatzacoalcos, Veracruz. Así mismo servirá como referente del conocimiento general de las áreas administrativas, para estimular la motivación en cada uno de los trabajadores, según la necesidad que estos tengan, a través de la información que arrojen los indicadores a realizarse.

Objetivo general

Analizarla motivación como factor clave de éxito organizacional en el personal administrativo de la universidad de sotavento a.c. campus Coatzacoalcos, Veracruz, e identificar la importancia de la aplicación del mismo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la satisfacción personal.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de motivación que existe en el personal administrativo de cada área de la universidad.
- Determinar la relación de motivación que los jefes de área creen que existe en su departamento, contra el nivel que en realidad existe en cada uno de ellos.
- Evaluar cuáles son los factores, sean intrínsecos o extrínsecos que influyen en la motivación de cada individuo de la organización, en cada área administrativa.

Variables

Variable Independiente

- Motivación.

Variable dependiente

- Bajo interés por el crecimiento de la empresa.
- Servicios deficientes de profesionalismo.

Hipótesis

La motivación servirá para incrementar la eficiencia de los trabajadores a nivel administrativo y el logro de los objetivos organizacionales. Estimulando factores motivantes a través de las aptitudes y actitudes de cada ser humano, según el área o departamento en el que desempeñen sus actividades, fomentando satisfactores personales e

incentivos económicos en forma ascendente, para incrementar la productividad y obtener el éxito organizacional.

Marco teórico

Las empresas no existirían sin los hombres y mujeres que trabajan en ellas. Y la tarea número uno de todo directivo consiste en conseguir de sus colaboradores una productividad y una calidad de trabajo máxima, lo cual requiere competencias adecuadas, una organización óptima, pero, ante todo, la motivación de todos. (Wehrich. 1998).

La motivación resulta de procesos complejos que ponen en juego, de forma indisociable, las características individuales relacionadas con el funcionamiento afectivo, cognitivo y social, las condiciones propias del entorno de trabajo, así como las interacciones individuo-entorno.

La motivación puede definirse como la “Causa del movimiento” el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Es un conjunto de fuerzas energéticas que se originan tanto dentro como más allá de ser un individuo, para iniciar un comportamiento relacionado con el trabajo y para determinar su forma, dirección, intensidad y rendimiento. (Mankeliunas. 1996)

El propio concepto de motivación opone la actividad a la inercia. De hecho, las teorías denominadas “de la necesidad” comparten una base común: la idea de que existe una fuerza interna, una presión interior que nos empuja a intentar satisfacer las necesidades que no tenemos cubiertas.

Tal es el caso en que podemos mencionar a la motivación laboral, como punto de referencia en los individuos para la satisfacción de las necesidades personales y organizacionales.

La motivación laboral es, en efecto, un resorte importante de una competición no solo a nivel nacional, sino mundialmente reconocido. Además, como el avance tecnológico ya no es un privilegio duradero, la productividad y la calidad de los servicios, es decir, la competencia y la motivación del personal, se convierten en elementos decisivos para la supervivencia de las empresas.

No debe sorprendernos, en este caso, que el 97% de los 526 jefes de empresas, interrogados por la asociación “progreso de la dirección” afirmen que “motivar a los empleados” es una “preocupación capital” o una “preocupación importante” pero cuando se les cuestiona, que métodos conocen para estimular la motivación, sus respuestas resultan inquietantes: dan definiciones variadas de la motivación normalmente contradictorias entre sí y generalmente vagas, incluso los que no tienen nada que ver con motivación, sin justificarlos con un análisis de los factores de la motivación laboral. (Zuluaga. 2011).

Existen 3 razones fundamentales mutuas por las cuales la motivación hoy en día puede hacerse mejor:

Por una parte, porque la psicología laboral ha hecho, en este campo, progresos importantes, normalmente poco conocidos en nuestro país, progresos marcados por la voluntad de tener en cuenta no solo la variedad de culturas sociales y organizacionales, sino también las condiciones de trabajo y las características individuales, y no la búsqueda de pruebas empíricas.

Después porque el incremento de las actividades de servicio, de todos los niveles, en detrimento de los empleos de producción renueva los problemas de motivación. Y sobre todo porque los progresos teóricos recientes deberían permitir hacer frente a los nuevos desafíos planteados no solo por la diversidad creciente de la mano de obra y de las condiciones de trabajo, sino también por la renovación actual de los valores y de la propia significación del trabajo. (Peiro. 2001).

MODELO PERSPECTIVA CONDUCTUAL DE LA MOTIVACIÓN

La motivación es una etapa en la que las necesidades e impulsos internos crean tensiones que son afectadas por el entorno que rodea al ser humano como es la presencia de metas y el dar a conocer los incentivos que serán los responsables de satisfacer las necesidades de los trabajadores para que ellos realicen un mayor esfuerzo.

Todos sabemos lo que es sentirse desmotivado. Nos sentamos y miramos la lista de "tareas pendientes", y nada nos inspira. Es tan solo una lista de tareas que deseáramos no tener que hacer. El simple hecho de empezar pareciera requerir una cantidad imposible de esfuerzo.

Motivación Intrínseca

Podemos considerar como motivación intrínseca a las fuerzas “internas” que se encuentran directamente vinculadas a la propia naturaleza del trabajo, lo que significa que el trabajo se hace por uno mismo y no a cambio de otras satisfacciones (Chiavenato. 1999).

Son las retribuciones internas que recibe una persona al realizar una tarea, lo cual quiere decir que existe una relación directa y por lo general inmediata entre el trabajo y la retribución. Por ejemplo, para algunas personas, el que se les felicite por realizar bien una tarea y que se les reconozca es un motivador muy poderoso ya que hace que se sientan reconocidas y competentes. Es por eso que se puede decir que “la motivación intrínseca

plantea que gran parte de la actividad humana se realiza por el placer que supone o por el interés que su ejecución conlleva”.

Motivación Extrínseca

El esfuerzo dedicado al trabajo puede estar propiciado por fuentes de motivación “externas”, resultantes de una compensación entre lo que el individuo consigue y las recompensas que la empresa le concede. (Chiavenato. 1999).

La motivación extrínseca se refiere a la motivación que viene de afuera de un individuo. Los factores motivadores son recompensas externas, o del exterior, como dinero, vacaciones o en el caso de un estudiante, calificaciones. Estas recompensas proporcionan satisfacción y placer que la tarea en sí misma puede no proporcionar. (Arias y Heredia. 2006).

TEORÍAS MOTIVACIONALES DESDE LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

La mayoría de los conceptos del proceso de la motivación parten con la suposición de que el comportamiento está dirigido, por lo menos en parte, hacia la obtención de metas o hacia la satisfacción de necesidades, sean individuales/personales y organizacionales. Por lo tanto es adecuado analizar las siguientes teorías motivacionales enfocadas al área organizacional.

TEORÍAS DE CONTENIDO

Teoría de la jerarquía de las necesidades de maslow

A. H. Maslow (1908-1970) considerado como el primer autor que trata de sistematizar las necesidades humanas en un todo coherente, pudiéndose considerar sus resultados como el motor impulsor o punto de partida de posteriores investigaciones sobre la motivación en el trabajo. Si bien sus trabajos no se refieren específicamente al mundo laboral, su amplitud permite aplicarlo con éxito al mismo.

El objetivo de maslow era demostrar que, a lo largo de toda la vida, el hombre busca incesantemente nuevas satisfacciones para sus necesidades no satisfechas. En otros términos, el conjunto de nuestros comportamientos y actitudes, estaría guiado por la satisfacción de las necesidades que caracterizan a todos los seres humanos y que son indistintas, biológicas y fundamentales.

Maslow, distingue cinco grupos de necesidades: *necesidades fisiológicas*, que aspiran a garantizar la supervivencia, el alojamiento y el abrigo; *necesidad de seguridad*, de protección contra cualquier amenaza o peligro; *necesidades sociales*, pertenecer a un grupo, tener amigos, estar en disposición de recibir el afecto de los demás; *necesidad de estima*, de ser apreciado y respetado y por los otros y *necesidad de realizarse*, de **“ser cada vez más uno mismo, de ser todo aquello que se es capaz de ser”** según dice el propio maslow; y la necesidad de realizarse se puede concretar de forma diferente según los individuos, para

unos, por ejemplo; a través de su éxito profesional, para otros, como padre o madre de familia, para otros, a través de actividades caritativas, etc. (Forsyth. 2001).

La teoría considera lo siguiente:

1. **Necesidades fisiológicas:** esto es, aquellas que implican la sobrevivencia básica y comprenden la alimentación, la sed, el descanso, etc.
2. **Necesidad de seguridad:** sobre la conducta humana, esto es, cuando la persona ha comido quiere asegurarse de la comida, Incluyen la seguridad económica y contra el daño físico y emocional.
3. **Necesidad de afecto o afiliación:** las necesidades de pertenencia al grupo y de relación con las demás personas; de querer y ser querido. Así cuando la persona ha comido y se ha asegurado la comida, el dinero, buscara relacionarse con otras personas.
4. **Necesidades de autoestima:** son las que llevan al sujeto a querer conocer sus posibilidades y valores reales. Pero también incluye factores como son el estatus, el reconocimiento y la atención, no solo de uno mismo, sino también de los demás.
5. **Necesidad de Autorrealización:** es la tendencia de la persona ser cada vez más ella misma. Esta necesidad se activa cuando la de autoestima ha alcanzado un nivel aceptable de satisfacción. comprende el crecimiento, y la realización del propio potencial. Es emplear todas las habilidades propias para ampliar al máximo su talento, de esta forma el individuo pretende alcanzar el nivel máximo de sus capacidades personales.

Teoría “X” y “Y” de Douglas McGregor

Los trabajos de Douglas McGregor se desarrollan en el campo de los estilos de dirección y la motivación de los trabajadores y suponen un esfuerzo continuo para demostrar que la importancia del potencial humano para ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos, era mucho mayor de lo que suponían la mayoría de los directivos del momento.

El concepto convencional de la tarea de la administración de controlar la energía humana a favor de los requerimientos de la organización se puede definir ampliamente en términos de parámetros. A estos parámetros, se definen como Teoría X y Teoría Y:

- **La Teoría X:** Corresponde al punto de vista tradicional de la dirección, y parte de los supuestos que el ser humano siente repugnancia por el trabajo, prefiere ser dirigido, tiene poca ambición y busca, sobre todo, seguridad. Asume que a las personas les desagrada el trabajo, y deben ser obligadas, controladas y dirigidas hacia los objetivos que persigue la organización. La teoría X supone cinco aspectos negativos, que son:

1. El hombre promedio es indolente por naturaleza, trabaja lo menos posible.
2. Carece de ambición, le desagrada la responsabilidad, prefiere ser guiado.

3. Esencialmente está centrado en sí mismo, es indiferente a las necesidades de la organización.
4. Por naturaleza se resiste al cambio.
5. Es crédulo, no muy brillante, es la víctima propicia para la charlatanería y la demagogia.

Por su parte:

- **La teoría Y:** en contra del enfoque anterior es preciso integrar los intereses (intereses individuales y organizacionales) McGregor considera que las personas trabajarán y asumirán responsabilidades si tienen la oportunidad de satisfacer sus necesidades personales al tiempo que consiguen los objetivos organizacionales. Hace hincapié en el interés intrínseco que, por término medio, tienen las personas en su trabajo, su deseo de actuar con propia iniciativa para resolver los problemas de la empresa. La teoría Y supone seis aspectos positivos, que son:

1. Las personas se comprometen e implican con los objetivos.
2. La motivación se encuentra en las propias personas.
3. Buscan y aceptan nuevas responsabilidades.
4. Satisfacen sus necesidades individuales, alcanzando los objetivos organizacionales.
5. Mejoran su imaginación, creatividad e ingenio en la solución de problemas.

Teoría Bifactorial De Herzberg (Higiene – Motivación)

En el panorama del estudio de la satisfacción y motivación laboral, sobresale, por las alabanzas o las críticas recibidas, la figura de Herzberg (Psicólogo norteamericano, 1959).

Los factores de crecimiento o motivadores, intrínsecos al trabajo son:

- La realización
- El reconocimiento
- El trabajo en sí mismo
- La responsabilidad
- Desarrollo o ascenso

Los factores de evitación del descontento o factores higiénicos que son extrínsecos al trabajo mismo, incluyen:

- Política y administración de la empresa
- Control
- Relaciones interpersonales
- Condiciones de trabajo
- Salario
- Status y seguridad

Los **Factores De Motivación** también son conocidos como *motivadores o satisfactores* que son otras condiciones de trabajo las cuales operan para fortalecer esta

motivación y por lo general su ausencia nunca es insatisfactoria. Herzberg menciona que en estos factores se incluyen el logro, reconocimiento, naturaleza del trabajo, responsabilidad, progreso y crecimiento, los cuales son características que producen una satisfacción intrínseca. Estos factores son indispensables para lograr un mejor desempeño de los empleados en su trabajo. Se relacionan de forma directa con el trabajo y con el contenido de este.

TEORÍAS DE PROCESOS

Teoría De Las Expectativas De Vroom

Vroom (1964) parte de la teoría de campo formulada por Lewin (1951) y, al igual que él, utiliza el concepto de “valencia” para definir la satisfacción que se espera obtener de un hecho determinado.

La “**valencia**” es la **atracción de una meta**, de modo que Vroom postula que los premios obtenidos con la realización del trabajo, serán más o menos valiosos para el trabajador en función del valor que este les conceda y del grado en que percibe que un aumento en el rendimiento llevara, de hecho, a la consecución de dichos premios. Para él, los efectos de los premios están siempre relacionados con el valor que la persona concede a los mismos y con la expectativa de conseguir lo que es justo y equitativo. Así, una misma recompensa puede tener distinto valor motivacional para diferentes trabajadores.

La teoría de la expectativa explica que la motivación es producto de dos factores que como ya se mencionó, son la **Valencia**, de igual manera la **Expectativa**. La *Valencia* se refiere a la intensidad o grado en que se desea la retribución, es el deseo por alcanzar una meta. La *Expectativa* por su parte es el grado de convencimiento en que los esfuerzos personales de trabajo van a dar como resultado la realización de una tarea, significa la estimación personal acerca de la probabilidad de que el esfuerzo resulte en un desempeño exitoso. Con estos dos factores se establece la siguiente fórmula:

$$\text{Motivacion} = \text{valencia} \times \text{expectativa}$$

Teoría De La Equidad Laboral

Creada por J. Stacey Adams. , Este añade años anteriores la valoración de las personas respecto a la relación entre los esfuerzos que emplean en la consecución de los objetivos y las recompensas obtenidas para esos logros. Es decir, a las personas no solo les interesa la cantidad de premios que reciben por sus esfuerzos sino que también la relación que este tiene con lo que los demás reciben.

Todo individuo se comporta y motiva en función de aquello que va a maximizar la satisfacción de sus necesidades y minimizar el coste que va a tener que soportar, Adams ha intentado precisar en qué condiciones la relación entre el contenido del trabajo y los frutos del mismo se considera equitativa o no.

La evaluación de los resultados y la percepción de la situación desde el punto de vista de su equidad, no puede dejar de afectar la motivación. El examen del origen y de los

efectos en el comportamiento del sentimiento de equidad lleva a estudiar las actitudes y las reacciones de los individuos frente a las prácticas de cada organización.

Adams sugiere que el sentimiento de equidad resulta de un proceso de intercambio, como cualquier intercambio comercial, intercambio que tiene lugar entre empleado y jefe, o más concretamente, entre la organización y sus miembros. Además, esta comparación tiene en cuenta lo que el individuo aporta a la organización, es decir, no solo su trabajo, sino también su experiencia, sus competencias, sus cualidades de todo tipo, su preparación y lo que recibe de la organización, es decir, su salario, las muestras de afecto, las ventajas de género, la estabilidad en el empleo, etc.

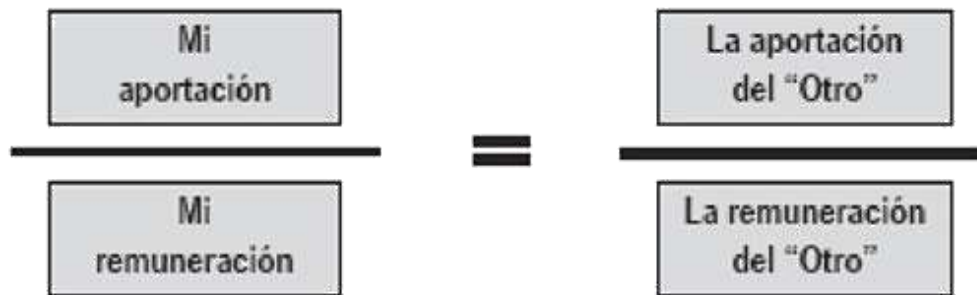


Figura 2.2 Modelo De Recompensa Equitativo de Adams En Relación Al Trabajador

En esta teoría de la equidad los salarios juegan un papel muy importante ya que el desempeño va a depender de la percepción de los trabajadores con respecto a si piensan que su pago o remuneración es justa, estos se van a desempeñar.

Davis y Newstrom, mencionan que los diferentes tipos de salarios pueden ser:

- **Equidad:** Cuando los empleados creen que hay equidad, siguen contribuyendo al mismo nivel.
- **Sobrepago:** Cuando los trabajadores se sienten de esta forma, van a experimentar un desequilibrio en la relación que tienen con su empleador, y van a buscar la forma de restaurar el equilibrio perdido, lo que provocará que posiblemente trabajen con más intensidad.
- **Subpago:** Si un empleado considera que su salario no es el adecuado (o que no es retributable de acuerdo a su labor) intenta reducir sus sensaciones de inequidad a través del mismo tipo de estrategia, lo que puede ocasionar que algunas de sus acciones operen a la inversa y que se disminuya la cantidad o calidad de su desempeño.

$$\frac{\text{APORTES PROPIOS}}{\text{RESULTADOS PROPIOS}} = \frac{\text{APORTES DEL OTRO}}{\text{RESULTADOS DEL OTRO}}$$

Motivación

Figura 2.2.1 Modelo De Equidad Laboral

Teoría De La Finalidad

La teoría de la finalidad o del establecimiento de metas, es una teoría de la motivación que se basa en el supuesto de que las personas actúan racional y conscientemente. La idea básica de esta teoría es que las ideas conscientes de un sujeto regulan sus acciones y partiendo de este hecho, esta teoría trata de analizar las relaciones entre metas o intenciones conscientes del sujeto y su nivel de ejecución en la tarea. Locke define las metas como lo que un individuo trata de hacer conscientemente. (Davis y Newston, 2005).

La aportación de Locke se puede resumir en tres fases:

1. Define el objetivo como el deseo de alcanzar un determinado nivel de rendimiento.
2. Demuestra que los objetivos son fuerzas determinantes del esfuerzo y de la actividad que conducen a estos resultados.
3. Es totalmente independiente de la existencia de recompensas que podrían asociarse al hecho de conseguir un objetivo asignado.

Metodología

El método que se ha seguido en el presente trabajo de investigación es deductivo, dado que va de lo general a lo particular, parte del análisis de las teorías y de los referentes empíricos que indican el logro del objetivo.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo documental informativa (expositiva), dado que básicamente es una panorámica acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre Modelos motivacionales.

Tipo de investigación

Es descriptivo y se orienta para conocer la realidad objetiva de la motivación como factor clave de incremento de la productividad.

La población que se encuesta será de manera general (administrativa) ya que se pretende conocer el nivel de motivación que poseen los trabajadores de la empresa en cuestión, siendo así, una cantidad total de 34 trabajadores encuestados entre los departamentos que conforman a la institución, mismos que son: dirección administrativa, dirección académica, dirección del campus, departamento de promoción, departamento de recursos humanos, coordinación de titulación y servicio social, departamento de logística, archivo, control escolar, coordinación de posgrados, departamento de comunicación social y departamento de informática y desarrollo de software.

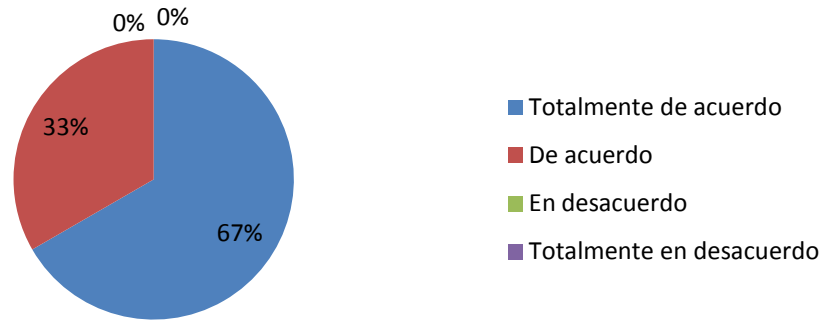
Resultados



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la primer grafica podemos observar como el 100% de la población encuestada responde de manera favorable al cuestionamiento, demostrando que le gusta el trabajo que desempeña en la institución.

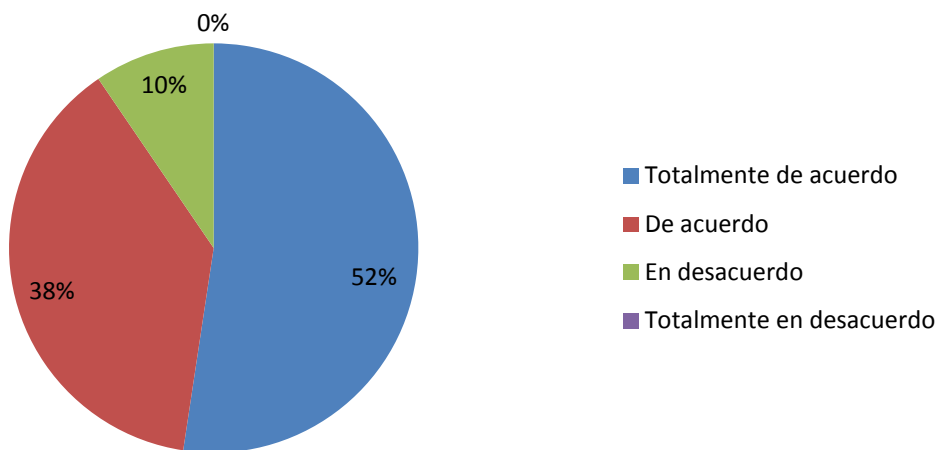
2. ¿Considera que el trabajo que desempeña esta acorde con sus capacidades?



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

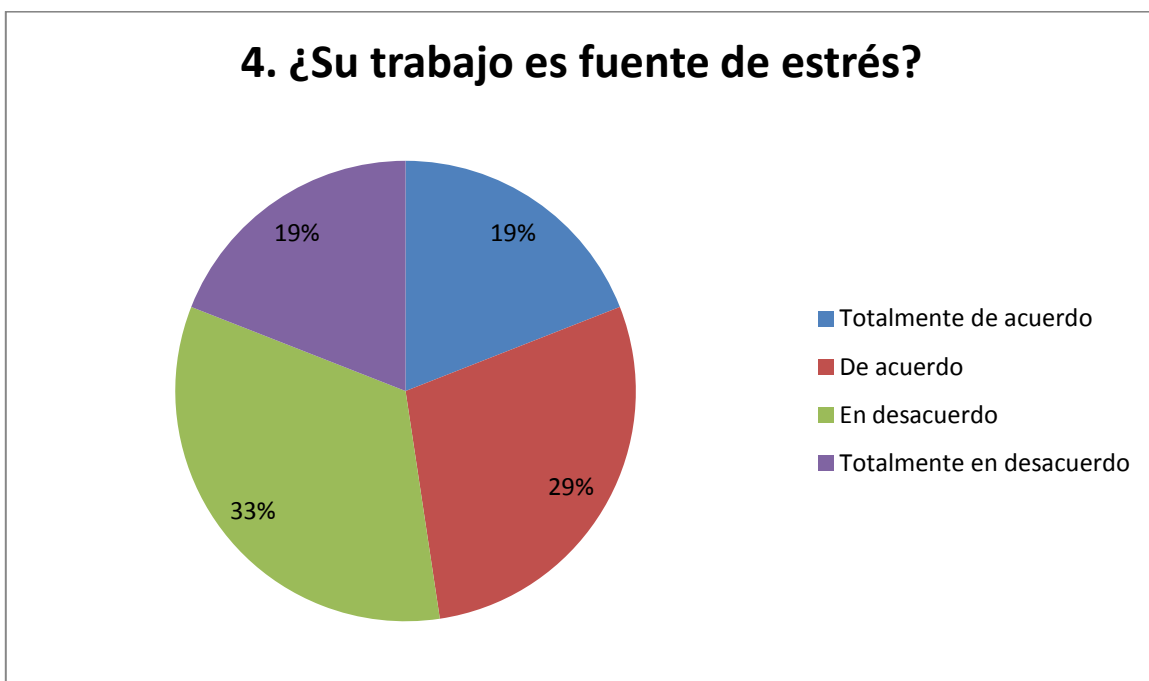
En esta grafica se puede apreciar que el 100% de los encuestados consideran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las actividades que desempeñan, están acorde a sus capacidades, siendo así una empresa que brinda perfiles de puestos, buscando un personal capacitado para cada departamento.

3. ¿Su entorno laboral influye en la forma en que desempeña su trabajo?



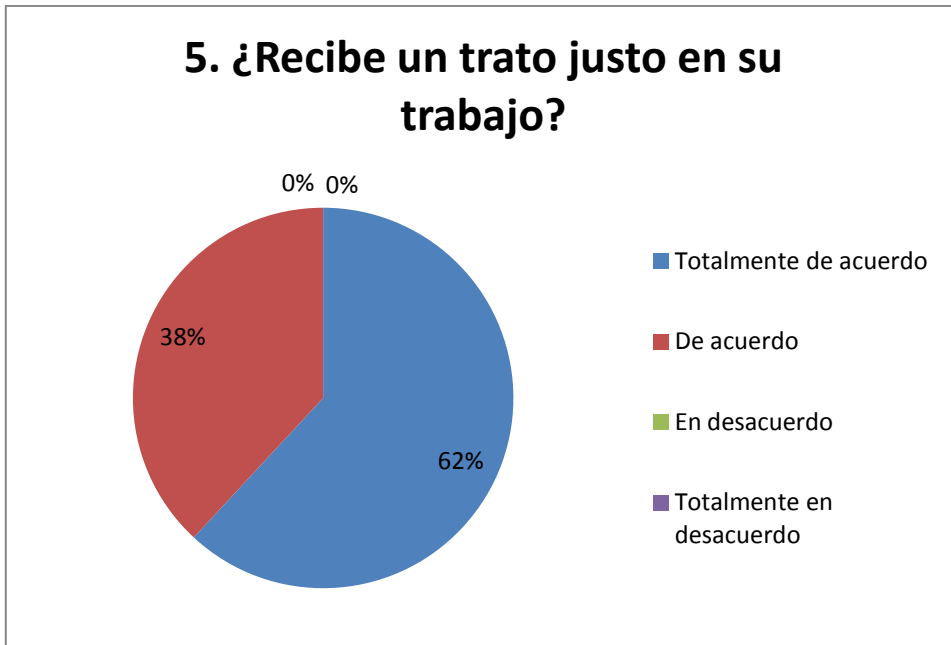
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la presente grafica se puede observar una variación en las respuestas, ya que el 52% De los encuestados que están totalmente de acuerdo en conjunto con el 38% que está de acuerdo, mencionan en que el entorno laboral influye en la forma en cómo se desempeña el trabajo, mientras que el 10% restante se encuentra en desacuerdo, Es decir, no importa lo que pase alrededor, el entorno no influye en su desempeño laboral.



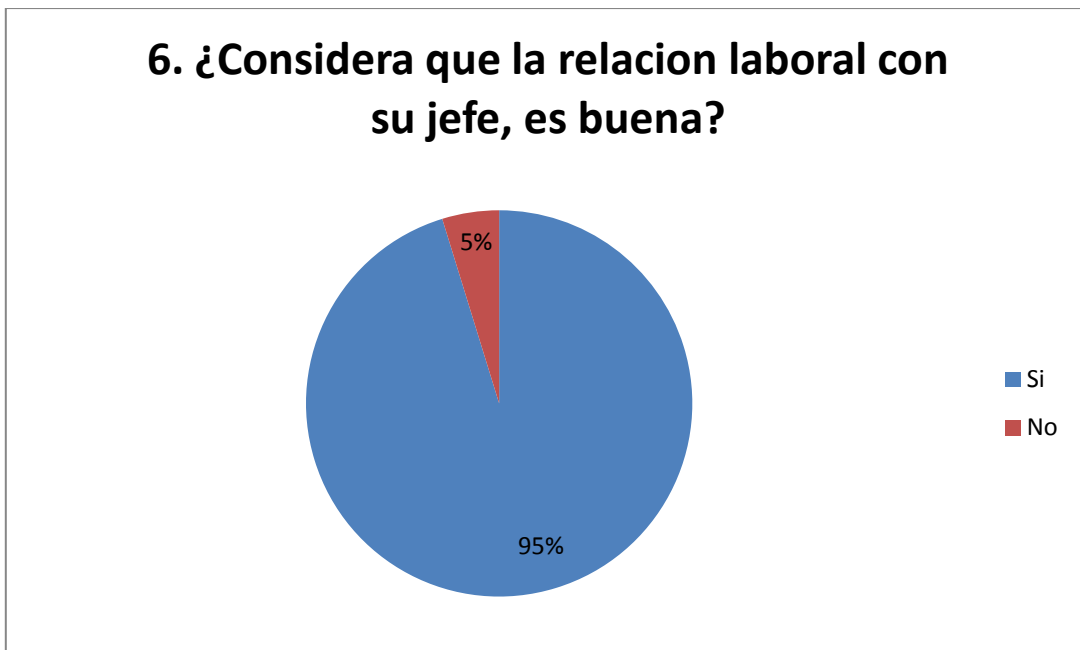
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En esta grafica podemos percibir opiniones divididas debido a que el trabajo puede ser o no fuente de estrés en el trabajador a nivel administrativo, siempre y cuando dependa del área en que este se encuentre y las funciones que realice. Se puede apreciar como el 19% de los encuestados menciona estar totalmente de acuerdo con que su trabajo es fuente de estrés, el 29% menciona estar de acuerdo, el 33% se encuentra en desacuerdo ya que no consideran que su trabajo les provoque estrés y el 19% restante mencionan estar totalmente en desacuerdo.



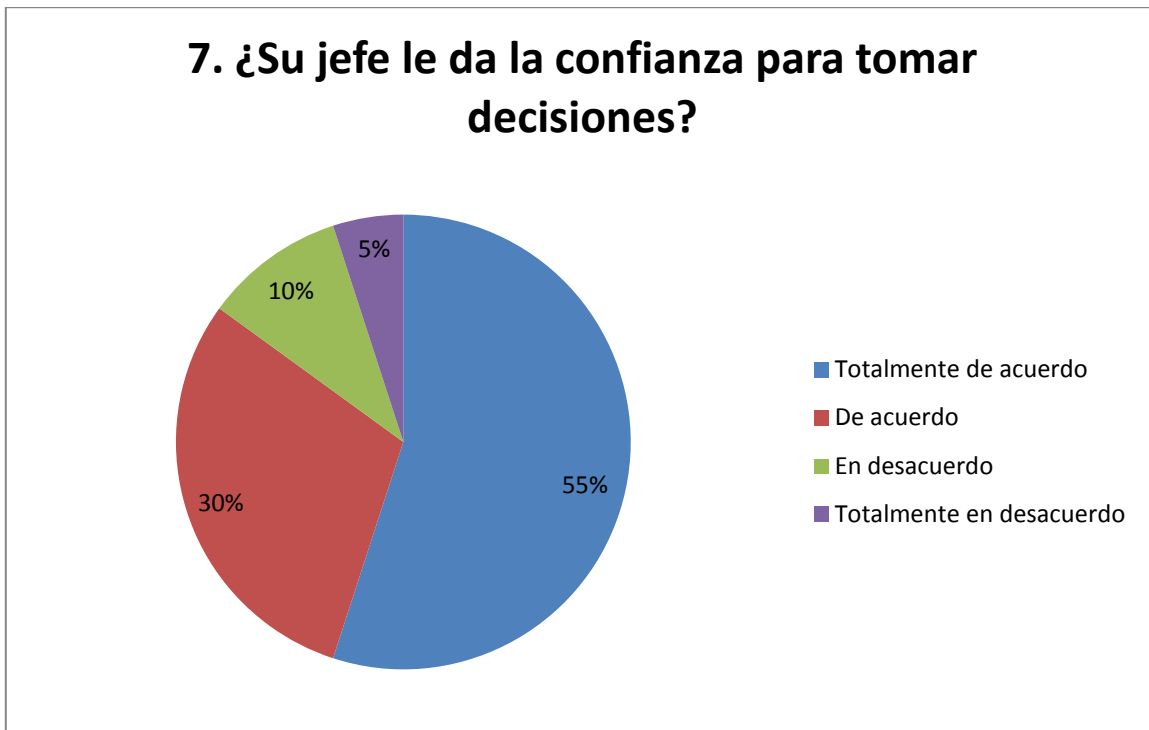
Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la gráfica podemos notar que el 100% de los empleados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que perciben un trato justo en su trabajo, tanto por parte de sus superiores como del personal a su mismo nivel jerárquico y operativo.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

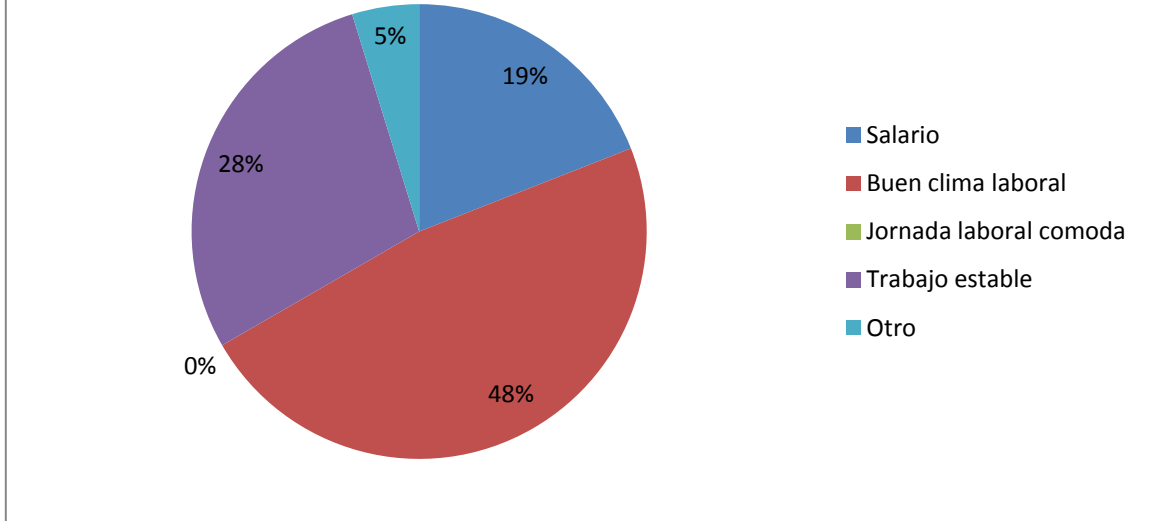
En esta grafica se puede comprobar que el 95% del personal encuestado considera que la relación laboral que tiene con su superior es buena, por lo tanto realiza de manera eficaz sus actividades, mientras que el 5% menciona que existen ciertas diferencias con sus superiores.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

La representación grafica que se muestra, nos refleja como en la mayoría de las áreas, los jefes les permiten a sus subordinados realizar toma de decisiones en lo cual conciernen decisiones a nivel operativas, mientras que el 15% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en lo cual los jefes únicamente pueden tomar cualquier tipo de decisiones (Autoritario).

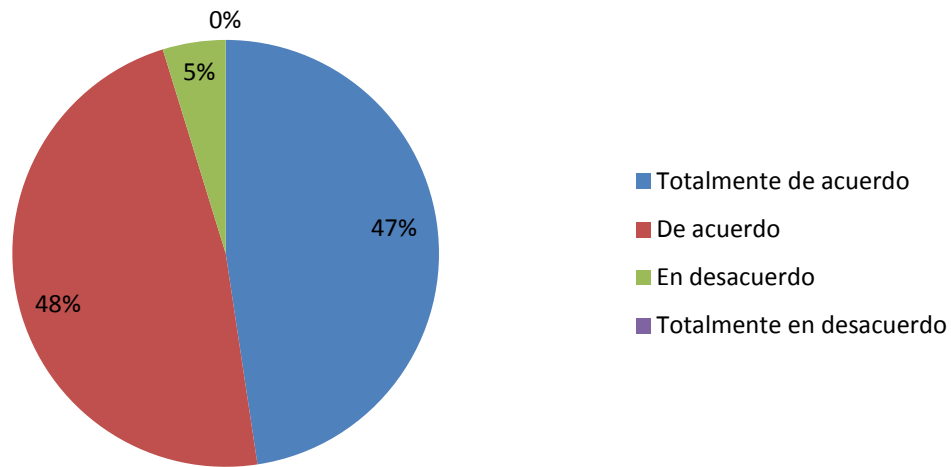
8. De la siguiente lista, indique que es lo que lo motiva más:



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

Esta grafica representa como la mayoría de los trabajadores se encuentran motivados a hacer sus labores, siempre y cuando el clima laboral sea agradable representado por el 48% de la población, otros al saber que tienen una estabilidad laboral es más que suficiente para sentirse motivado a hacer sus actividades, mientras que el 19% de los encuestados se sienten motivados con el salario percibido por la realización de sus tareas, dejando de lado la jornada laboral.

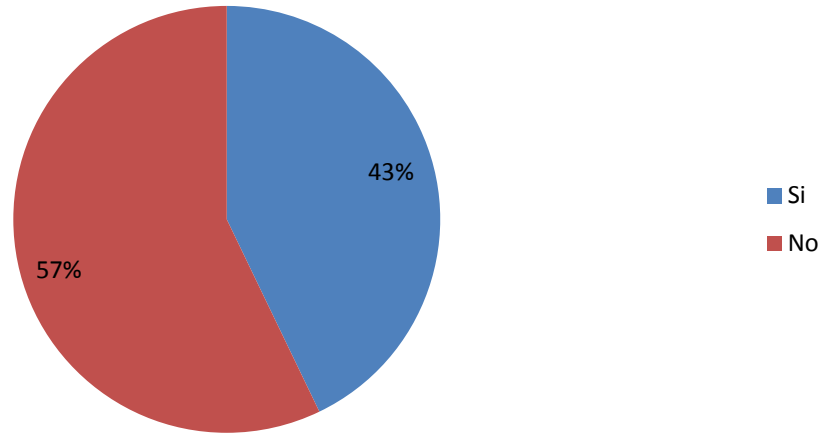
9. Me siento reconocido por parte de la empresa por el trabajo que realizo.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la presente grafica nos refleja que los empleados se sienten satisfechos al ser reconocidos por el trabajo que realizan de manera positiva con el 47% en tanto que el 48% de los encuestados están de acuerdo con el reconocimiento que les dan por el desempeño de sus labores, mientras que el 5% está en desacuerdo por no obtener un reconocimiento por parte de sus superiores.

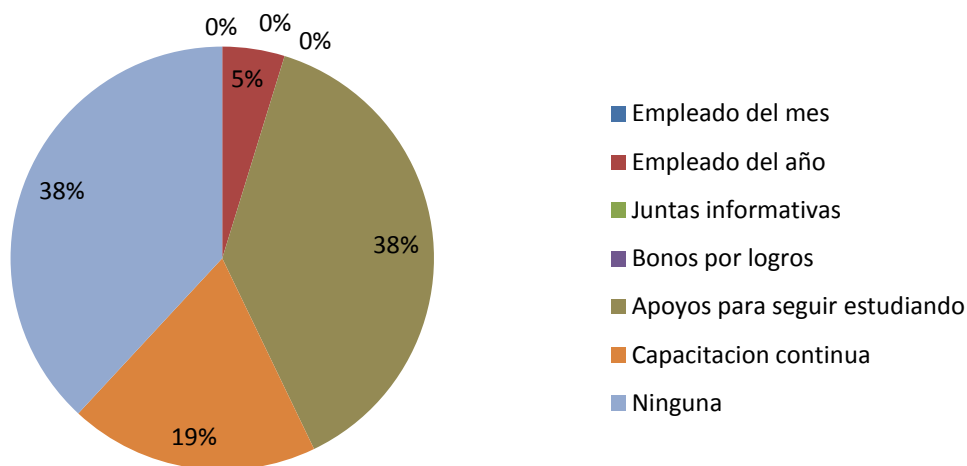
10. ¿Considera usted que en su empresa existe un programa de motivación laboral?



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la grafica que se muestra se puede apreciar que el 57% de los encuestados afirma que en la institución no existe un programa de motivación laboral por parte de los superiores que los impulse a dar lo mejor día con día, mientras que el 43% afirma de manera positiva haber un programa que estimule la eficiencia laboral.

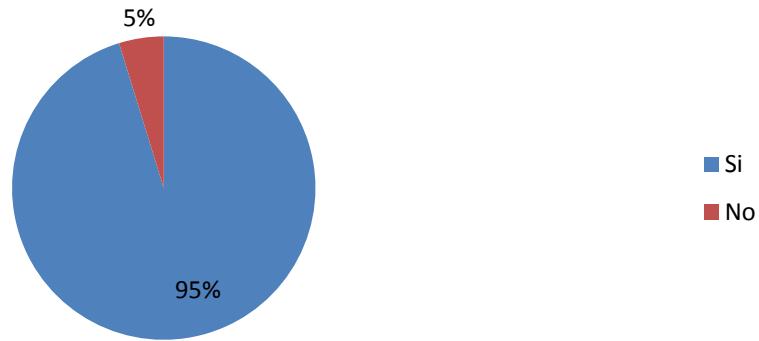
11. Me he visto motivado con alguna de las siguientes estrategias de motivacion:



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

De las estrategias motivacionales empleadas en ciertas organizaciones, en los trabajadores administrativos de la institución en cuestión, respondieron en un 38% que les motiva los apoyos para continuar sus estudios en su preparación profesional, el 19% se motiva a través de la capacitación continua, el 5% por menciones como empleado del año y el 38% restante asegura no sentirse motivado con ninguna de las estrategias mencionadas en el cuestionamiento.

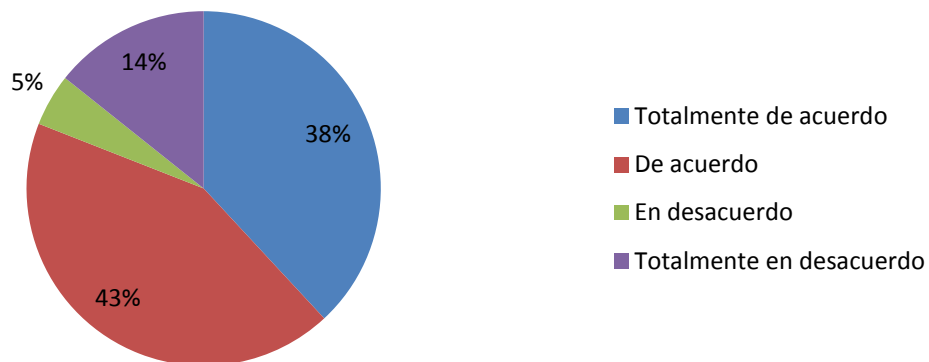
12. ¿Consideras que a través de un programa de motivación laboral, el personal permanecerá por mas tiempo en la institucion?



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

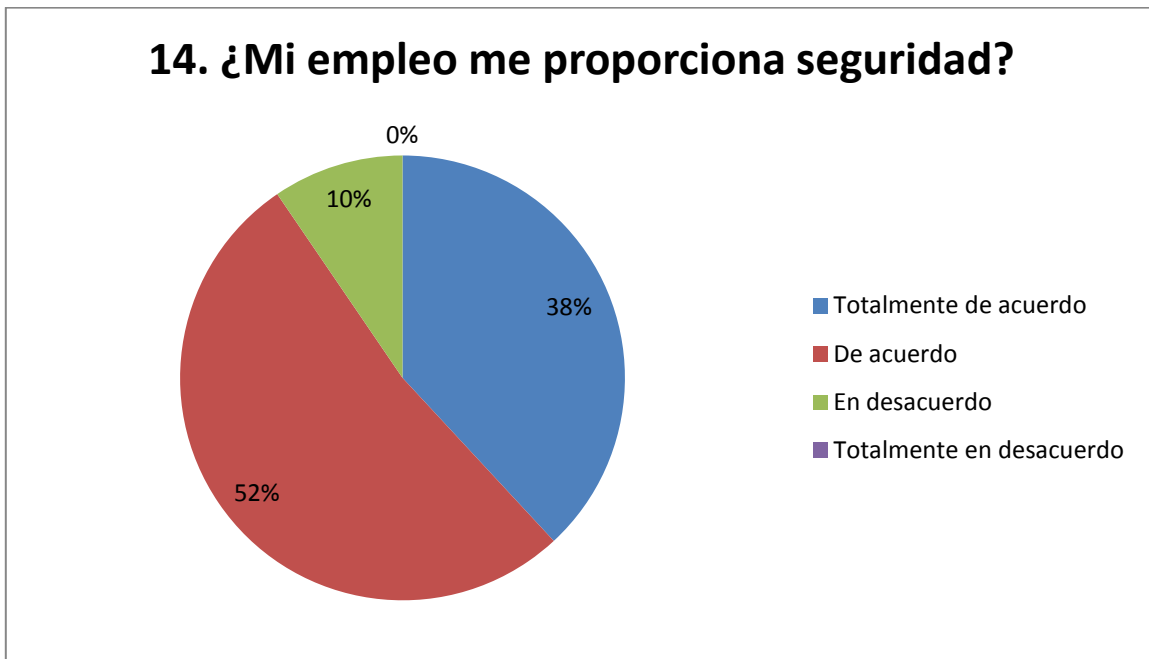
En la presente grafica nos refleja que el 95% de la población asegura que existiendo un programa de motivación laboral el personal permanecerá por más tiempo en la institución, mientras que el 5% de los encuestados asegura que aun existiendo dicho programa el personal NO se quedara por más tiempo en la empresa, en el cual pueden existir diversos factores para saber el por qué de esa oposición.

13. La posibilidad de crecimiento en mi empleo me alienta a dar lo mejor de mi cada dia.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

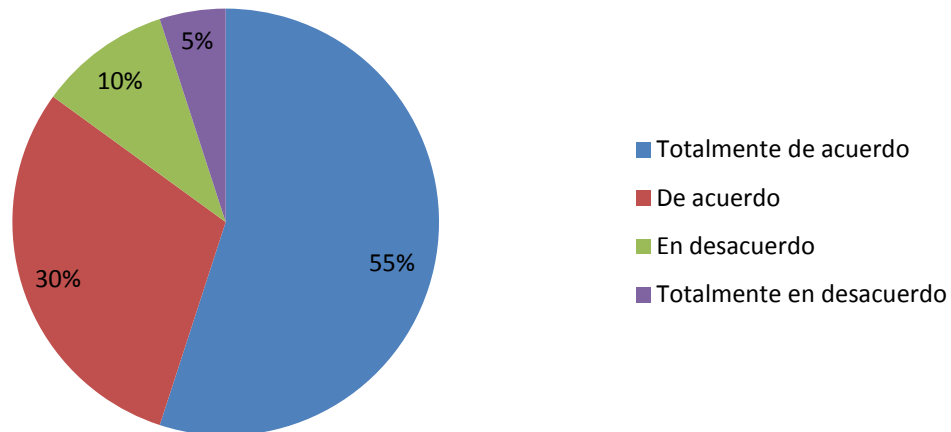
En esta grafica podemos apreciar como el 38% está totalmente de acuerdo en que las posibilidades de crecimiento en el desarrollo de su trabajo los alienta a dar lo mejor de sí, mientras que el 43% está de acuerdo, contra un 5% que se encuentra en desacuerdo, ya que pueden percibir que no existe esa posibilidad de crecimiento en su trabajo.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

A través de la siguiente encuesta podemos observar como el 38% considera totalmente de acuerdo el tener seguridad en su empleo, mientras que el 52% está de acuerdo y el 10% en desacuerdo, esto puede deberse a factores como la eficacia, eficiencia, o a pesimismo, ineficiencia, etc., Según sea el caso.

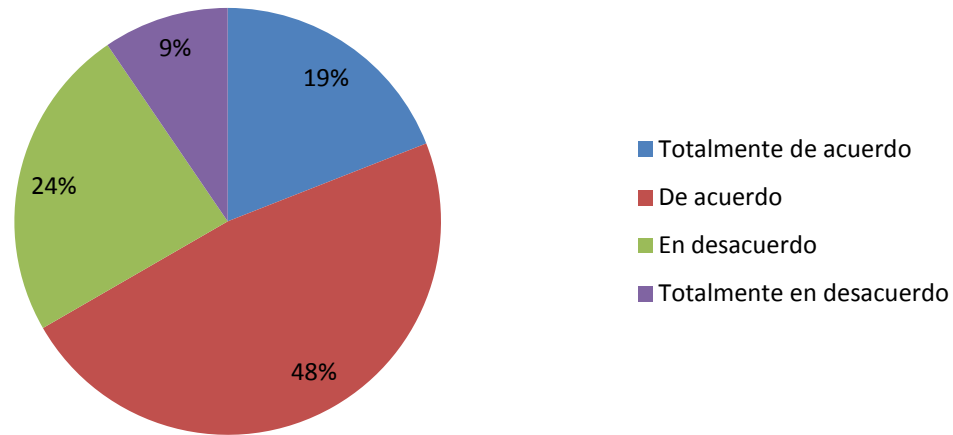
15. ¿Mis funciones y responsabilidades estan bien definidas?



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En esta grafica podemos verificar que él no definir bien las responsabilidades y actividades de una persona o de un departamento puede afectar el desempeño o el nivel de motivación de un trabajador, en la grafica se observa cómo el 55% está totalmente de acuerdo en que sus funciones y responsabilidades están bien definidas, mientras que el 30% está de acuerdo, indicando que pueden haber ciertas cosas que aun no comprenden pueden ser parte de sus funciones, el 10% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

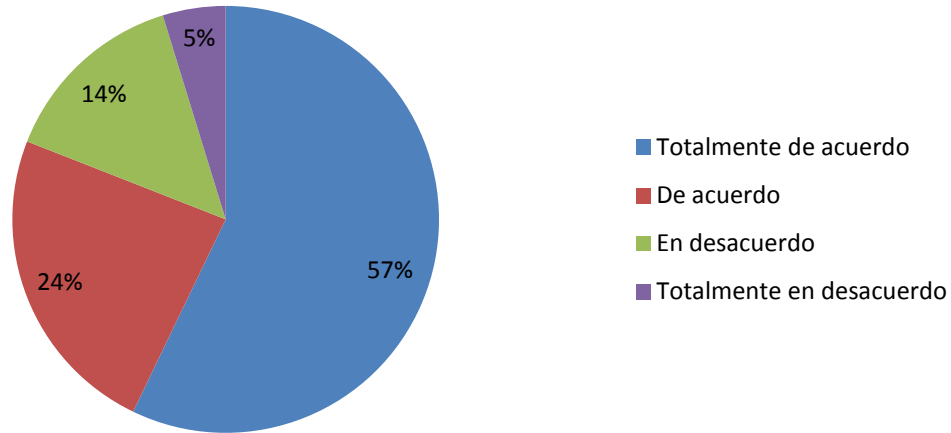
16. ¿Me siento mal cuando mi trabajo no es reconocido?



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

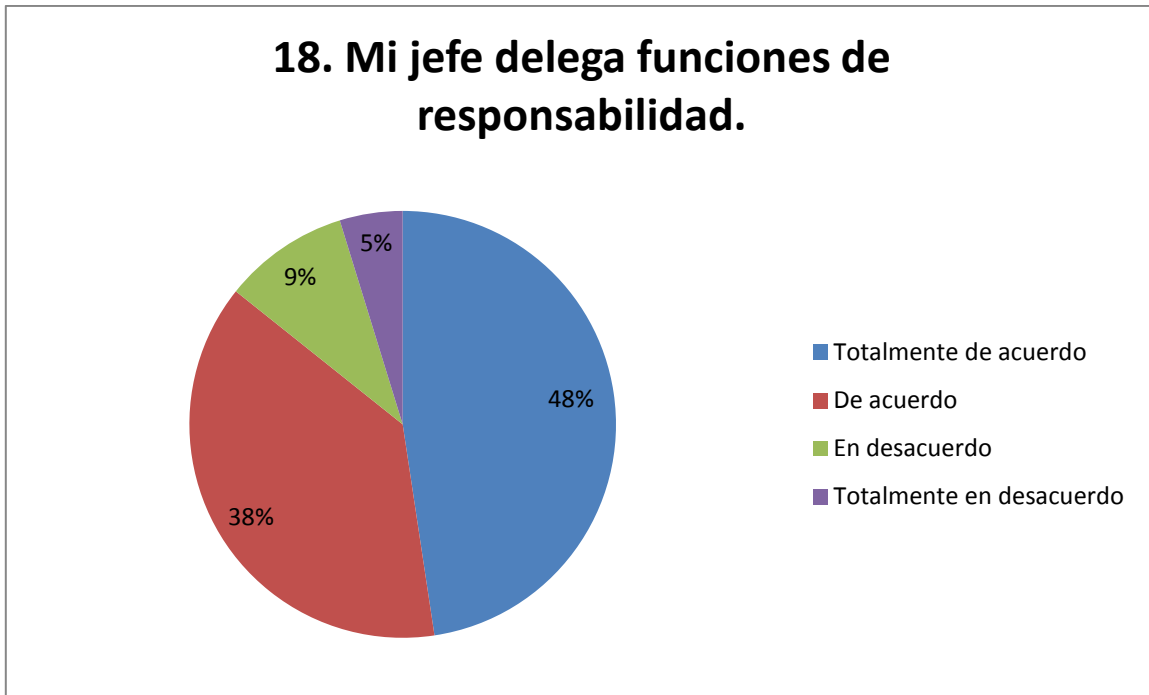
Una de las partes más importantes en el factor motivación es sin duda el reconocimiento, en la grafica se puede apreciar como el 19% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo en sentirse mal cuando su trabajo no es reconocido, mientras que el 48% de los mismos responden al estar de acuerdo en esto, el 24% en desacuerdo, y el 9% totalmente en desacuerdo dando a entender que el ser reconocidos o no por parte de la empresa, no afecta el aspecto emocional en ellos.

17. Mi jefe soluciona los problemas de manera eficaz.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

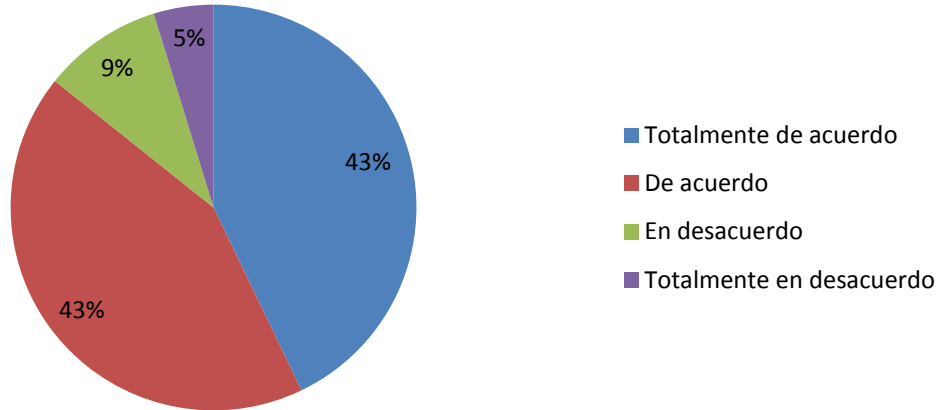
En esta grafica se puede mencionar que todos los departamentos y áreas tienen relación entre sí, a nivel operativo, táctico y estratégico. Se puede ver como 57% de los encuestados responden de manera favorable a que sus superiores solucionan los problemas que se presentan de manera eficaz, el 24% está de acuerdo, pudiendo existir ciertas situaciones que afectan la toma de decisión según el problema que se presente, el 14% está en desacuerdo en que su superior toma las decisiones correctas para solucionar los problemas que se presenten y el 5% menciona que definitivamente su jefe no posee la habilidad para tomar decisiones que coadyuven a solucionar los problemas que surjan en las áreas de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la grafica se puede observar como el 48% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo en que sus superiores se apoyan de ellos al delegar funciones de responsabilidad, esto es, confiar en su equipo de trabajo en la realización de las actividades. En tanto que el 38% menciona estar de acuerdo, el 9% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo en dicha delegación de responsabilidades.

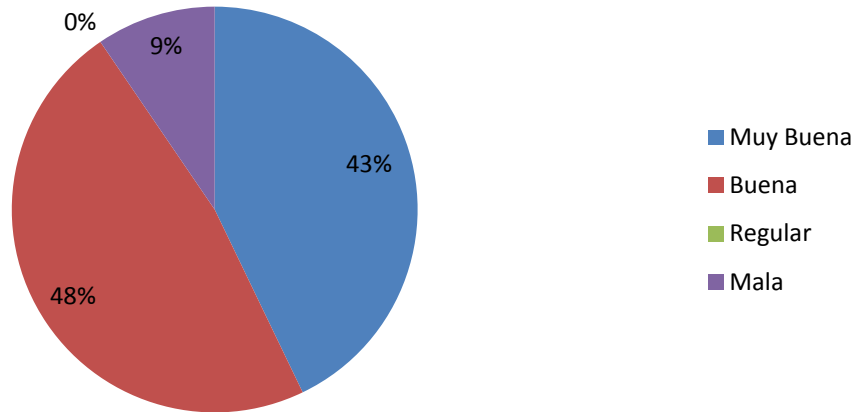
19. Mi jefe tiene buena comunicación con su equipo de trabajo.



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la grafica anterior se puede apreciar como los subordinados en un 43% están totalmente de acuerdo en que su jefe tiene una comunicación asertiva con su equipo de trabajo según el área, mientras que el otro 43% mencionan estar de acuerdo, el 9% en desacuerdo, cosa que se encuentra sumamente ligada a la desmotivación laboral y el 5% restante dicen estar totalmente en desacuerdo en que exista una buena comunicación entre sus superior y el equipo de trabajo que conforman ellos mismos.

20. Mi relacion con el personal administrativo de la institucion es:



Fuente: Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada a la Universidad de Sotavento A.C

En la siguiente grafica se puede apreciar como en un ámbito general entre el 43% en respuestas consideran que su relación con el personal administrativo de la institución es muy buena y con el 48% asegura tener una buena relación, se hace el conteo total de 91% a favor de que la relación que existe entre el personal administrativo de la Universidad de Sotavento A.C campus Coatzacoalcos, es buena, englobando diversos factores, tales como; buena comunicación, convivencia, respeto, etc. Como resultado negativo se encuentra el 9% que menciona estar en desacuerdo, mencionando que la relación con el personal es mala, esto quiere decir, que la relación laboral que posee este 9% de la población no tiene una buena comunicación con el otro 91% del personal administrativo.

Conclusión

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la motivación, como clave de éxito desde la perspectiva organizacional en el personal administrativo de la Universidad de Sotavento A.C. el nivel de motivación, el efecto que este posee y la importancia que tiene la aplicación del mismo para el cumplimiento de los objetivos que se plateen dentro de la organización como la satisfacción personal.

De forma general la institución trabaja de manera óptima. La mayoría de las actividades que cada departamento desempeña las realizan en tiempo y forma, dando como dato específico que los superiores deleguen funciones de responsabilidad o proporcionen la confianza de la responsabilidad que cada departamento posee sobre el responsable de quien maneje la información, esto no evita que los superiores supervisen de manera esporádica o constante los avances, las actividades e información que manejen sus subordinados o su equipo de trabajo a pesar de su buen desempeño.

En su mayoría de los casos existen diversas formas que la empresa utiliza para motivar a sus empleados, por mencionar algunos se encuentran; la celebración por el cumpleaños de algún trabajador de la institución a nivel administrativo o directivo, días de descanso (en caso que se requiera), actividades de convivencia, tales como partidos de fútbol, torneos relámpagos, eventos sociales generales, y sin duda una de las que más beneficio proporciona a los empleados, es la facilidad para continuar su preparación académica a través de las becas para estudiar una licenciatura, maestría o incluso un doctorado dentro de la institución.

Cabe mencionar que en la investigación también se detectó quienes se encuentran con un nivel de motivación muy deficiente, existiendo para el empleado diversos motivos que propicien esto, tales como: Inconformidad en el salario, comunicación ineficiente con su superior, pocas o nulas oportunidades de crecimiento dentro de la institución, y en algunos casos, la mala relación con sus demás compañeros de trabajo.

Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, quienes arrojan un nivel de motivación deficiente, aparentemente ese factor negativo no repercute en sus actividades ya que realizan su trabajo en tiempo y forma, pero en el estudio de la administración de las organizaciones, podemos expresar que esto puede llevar a una resistencia al cambio o a una zona de confort que no permitiría que ciertos cambios en sus departamentos pudiera resultar de manera favorable.

Siendo así, se puede decir que el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación se cumplieron de manera exitosa, de igual manera que la hipótesis planteada.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado en la presente investigación, se pueden proponer las siguientes recomendaciones para el mejor funcionamiento de la organización, en el personal administrativo de la misma, desde el punto de vista motivacional.

- Reconocer el trabajo realizado por los empleados en un periodo de tiempo determinado, es decir, reconocer que las actividades o el desempeño que ha tenido

el trabajador ha sido bueno, sin embargo, hacer sentir al trabajador que puede dar más de lo que ha podido brindar a la organización en un tiempo específico, esto es, motivar la parte psicológica del mismo a que en cada periodo de tiempo estipulado puede ser mejor laboralmente.

- Definir de manera clara, cuales son las actividades que los empleados deben desempeñar según el puesto de trabajo que se les sea asignado, promoviendo objetivos que puedan ser medibles y cuantificables
- Elaborar un programa de motivación laboral ya que la institución no cuenta con uno debidamente establecido.
- Promover incentivos que motiven la eficiencia de los trabajadores o el ascenso dentro de la organización. Esto es, que el trabajador se sienta comprometido con sus actividades diarias y su incremento en productividad para poder ser tomado en cuenta por la empresa en ocupar un mejor puesto o en su defecto, ser recompensado por el logro obtenido o por el cumplimiento de las metas u objetivos previamente establecidos por la organización y/o un superior.
- Realizar actividades que fortalezcan el manejo del estrés, esto como medio de convivencia entre los trabajadores que coadyuve a la realización de las actividades de una manera eficaz y eficiente, misma que servirá para que el empleado se sienta parte de la organización, viéndolo como miembro fundamental del equipo de trabajo y no como una máquina.

Fuentes consultadas

- Arias G. L. F. y Heredia E. V. (2006) “Administración de recursos humanos para el alto desempeño”. (Quinta edición). México. Trillas.
- Davis K. y W. Newston J. (2005) “Comportamiento humano en el trabajo”. (Undécima edición). México. McGraw Hill.
- Peiró S. J. M. (2001) “Psicología de la organización”. (Quinta edición). Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Vol. 1.
- Zornoza, L. (2009). “Motivación Laboral”. Consultado: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/motivación-laboral.htm>. 15/04/2013.
- Zuloaga, K. (2011).”Cómo aumentar la motivación en los trabajadores”. Consultado: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/como-aumentar-motivacion-trabajadores-proceso.htm>. 15/04/2013.
- Chiavenato, I, (1999) “Administración de Recursos Humanos”, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Bob, N, 1001 (2001) “formas de motivar”, editorial gestión, México, DF.
- Gibson, J, ivancevich m. john, dondelly h. james, konopaske, robert, (1999) “organizaciones, comportamiento, estructura, procesos”, editorial cecsa, México.
- Forsyth, P, (2001) “Como motivar al capital humano”. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Harold, K. HEINZ Weihrich, (1998) “Administración una perspectiva global”, Editorial Mc Graw Hill.
- Mankeliunas, M. (1996) “Psicología de la motivación”, Editorial Trillas, México.
- Reyes, P. Agustín, (1980) “Administración De Personal”, Editorial, Limusa, México.
- Sherman, A. CHRUDEN, Herbert J. (2005) “Administración de personal”, Editorial Cecsa, México.
- Robbins, S. (1991) “Comportamiento Organizacional”, Editorial Prentice Hall, México.
- <http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>
- Richard, L. (2006) “La Experiencia del Liderazgo”, Editorial Thompson, Mexico ed. 3ª.
- Galicia, F. (2004) “Administracion de recursos Humanos, para el Alto Desempeño”, Editorial Trillas, Mexico.
- Martin, J. (1994) “”Administracion Por Resultados” Editorial cecsa, Mexico. DF.

¿Por qué Implementar un Programa de Capacitación y Actualización en la UMSNH?

Marisol Palmerín Cerna
Leticia Sesento García

solpalmerin2009@yahoo.com.mx
leticiasesentogarcia@yahoo.com.mx

Colegio de San Nicolás
Colegio de San Nicolás

Resumen

La transformación que está experimentando el país con la apertura de los mercados plantea con más urgencia hoy que antes la cuestión de la capacitación. Las empresas tanto públicas como privadas requieren cada vez más de personas capacitadas y actualizadas en diversas áreas, si quieren sobrevivir al mercado.

Asimismo, las universidades requieren de profesores preparados no sólo en contenido científico sino, además, sensibles a lo que la sociedad requiere en su campo de acción.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) cuenta con una planta de profesores competentes en su disciplina pero no todos tienen preparación pedagógico-didáctica.

Es importante reconocer que un programa de capacitación y actualización docente debe basarse en las necesidades del nivel de educación pertinente, para contribuir con la mejora del rendimiento escolar, eficiencia terminal, entre otros aspectos.

Palabras Clave: Capacitación y Actualización, Docentes, Rendimiento Escolar.

Abstract

The Country is experimenting the transformation by the opening of markets indicate more urgently today than before the issue of training. Public and private enterprises need people trained and with knowledge if they want to survive in the market.

Universities also require trained teachers not only in scientific content but also sensitive to the society requires in its area.

The Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) has competent teachers in their discipline but not everyone has pedagogic and didactic preparation.

It is important to recognize that a program of training and updating for teachers must be based on the needs of the intended level of education, to contribute for improving school performance and terminal efficiency, among others.

Keywords: Training and Updating, Teachers, School Performance.

INTRODUCCIÓN

Las universidades requieren de profesores preparados no sólo en contenido científico sino, además, sensibles a lo que la sociedad requiere en su campo de acción; de aquí la necesidad de que en la educación superior y media superior los profesores promuevan el que los estudiantes aprendan a aprender.

La formación docente es un proceso de construcción social continua e integral que, tomando en cuenta la vida cotidiana, la historia particular de los profesores, las demandas del contexto social e institucional, pretende formar y actualizar a los académicos en aspectos filosófico-humanísticos, pedagógico-didácticos y metodológico- científicos, así como instrumentales y disciplinares que impacten la calidad de la práctica docente.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) cuenta con una planta de profesores competentes en su disciplina pero no todos tienen preparación pedagógico-didáctica. Por otra parte la UMSNH y el Sindicato de Profesores de la UMSNH (SPUM) integran la Comisión Mixta General de Capacitación y Adiestramiento, la cual está sustentada en el Artículo 93 del Contrato Colectivo de Trabajo que menciona: “la Universidad y el Sindicato, formularán planes y programas de superación académica y pedagógica, para sus trabajadores académicos, que le permitan elevar su nivel académico y pedagógico, mejorar la calidad de su actividad y perfeccionar sus conocimientos y habilidades” (UMSNH-SPUM, 2008: 58). Asimismo, el Artículo 114 de dicho contrato refiere: “con el objeto de alcanzar un alto nivel académico, la Institución se compromete a poner en práctica a su costa, los planes y programas de capacitación y superación del trabajador académico”. (Ibídem: 69).

Esta Comisión integra la programación anual de capacitación y adiestramiento para los trabajadores académicos, tomando como referencia lo que las escuelas y facultades solicitan. Cabe señalar que para la programación de la capacitación y adiestramiento no se realiza un diagnóstico formal de necesidades de la institución. No es posible efectuar una evaluación integral de los cursos que se imparten, el seguimiento es azaroso y no se valora sistemáticamente el impacto de dicha capacitación.

El Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020, (2010: 31-36) de la UMSNH. En lo concerniente a la docencia, organización académica y oferta educativa. Establece como objetivo de contar con una formación en los diversos niveles educativos actualizada, flexible y de calidad; innovadora del conocimiento, acorde a la demanda social, a su distribución geográfica y al desarrollo regional y nacional.

El Programa Institucional de Tutoría (PIT) de la UMSNH (2011:11). En el apartado de objetivos y metas de la tutoría en la UMSNH, hace mención a realizar un diagnóstico de necesidades de formación (capacitación), para profesores tutores, y a realizar un cronograma con cursos de actualización y capacitación para el profesor tutor, queda establecido en forma teórica, porque en la práctica no se aplica.

ASPECTOS TEÓRICOS Y FUNDAMENTOS

El Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2012 (2007: 183) menciona que hay que reforzar la capacitación de profesores, promoviendo su vinculación directa con las prioridades, objetivos y herramientas educativas en todos los niveles.

Por otra parte el Programa Sectorial de Educación 2007-2012 (2007: 24-26) en el apartado referente a la educación media superior señala que es necesario definir un perfil deseable del docente y elaborar un padrón sobre el nivel académico de los profesores de las escuelas públicas federales, con el propósito de orientar las acciones de actualización y capacitación y ofrecer los programas más adecuados.

Asimismo hace referencia a establecer servicios de orientación educativa, tutorías y atención a las necesidades de los alumnos, principalmente de aquéllos que están en riesgo de abandono o fracaso escolar. Además menciona que es importante establecer servicios de orientación educativa, tutorías y atención a las necesidades de los alumnos, principalmente de aquéllos que están en riesgo de abandono o fracaso escolar.

Por consiguiente la Capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades reales de la institución, que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, actitudes, aptitudes, habilidades o destrezas de los docentes.

Es importante señalar que la capacitación está conformada por las siguientes fases:

La planeación consiste en la selección, jerarquización y organización de los contenidos y actividades de aprendizaje anticipadamente representando una guía que permita prever cuáles son los propósitos de una acción educativa, cómo realizarla y cómo evaluarla.

La realización es la puesta en práctica de las actividades que fueron analizadas con anterioridad y tiene como finalidad dirigir tanto al facilitador como a los participantes hacia el logro de los objetivos.

La evaluación consiste en observar, apreciar y analizar los resultados obtenidos, con la función de retroalimentar este proceso al proporcionar información sobre su realización y

permitir una mejor adecuación a los propósitos y medios de aprendizaje. (INEGI, 1990: 13-14)

Para poder alcanzar los objetivos fijados, hay que realizar un análisis cuidadoso de los elementos que intervienen en todas las fases del proceso enseñanza y aprendizaje, para la persona que planea, ejecuta y evalúa.

Además, es fundamental reconocer que la actualización y profesionalización docente tiene un referente concreto en el plano de lo curricular, en este caso la Reforma Integral de la Educación Media Superior en México: La Creación de un Sistema Nacional de Bachillerato en un marco de diversidad. (2008:86). El cual contempla la actualización y profesionalización de los maestros como un requisito indispensable para que la Reforma Integral sea exitosa. Se requerirá que los profesores, además de dominar su materia, cuenten con las capacidades profesionales que exigen el enfoque de competencias, y los profesores deberán contar con los conocimientos, habilidades y actitudes que le permiten diseñar clases participativas, en las que se fomente el aprendizaje colaborativo, la resolución de problemas y el trabajo en torno a proyectos.

El Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020, (2010: 31-36) de la UMSNH. En lo concerniente a la docencia, organización académica y oferta educativa. Establece como objetivo de contar con una formación en los diversos niveles educativos actualizada, flexible y de calidad; innovadora del conocimiento, acorde a la demanda social, a su distribución geográfica y al desarrollo regional y nacional.

Además, el personal académico global en 2000/2001 ocupó 3,550 plazas, en tanto que en el ciclo 2009/2010, el número de plazas académicas fue de 3,531. En el periodo de 2000/2001 a 2009/2010, se incrementó significativamente el número de PTC.

El crecimiento observado en el número de PTC, que va de 676 a 969 en ese periodo de 9 años, registra una tasa media anual (4%), casi el doble de la tasa media anual de la matrícula en el mismo periodo. Por otro lado, es de notarse la importante proporción de PTC en la totalidad de la plantilla docente y es en este subgrupo de PTC, en el que, además

de sus responsabilidades docentes, los profesores investigadores tienen a su cargo el desempeño de labores de gestión académica e investigación, entre otras.

En lo referente al estudiantado y egresados, se establece como objetivo hacer del estudiante el centro del proceso educativo, mejorando su selección, orientación, atención y participación académica, en beneficio de su aprendizaje y fortalecer la vinculación con los egresados.

Hoy día, alrededor de 14,000 jóvenes presentan solicitud de ingreso a alguna de las licenciaturas de la Universidad y cerca de 6,000 aspiran a ingresar al bachillerato; sólo el 75.07% se inscribe. En el ciclo 2009/2010, fue de 49,204 alumnos; de ellos, 15,172 (30.83%) fueron de nuevo ingreso. Las poblaciones estudiantiles de cada nivel de estudios representan, respecto a la matrícula total, el 20.68% para el Bachillerato; el 1.38% para el Nivel Técnico de Enfermería; el 75.21% para la Licenciatura y el 2.73% para posgrado.

El grueso del estudiantado continúa estando en la licenciatura, seguida por el bachillerato, el posgrado y el nivel técnico en enfermería; sin embargo las tasas medias de crecimiento anual en el periodo 2000/2001 - 2009/2010 nos dejan ver que el posgrado crece con mayor rapidez, seguido de la licenciatura y el nivel técnico en enfermería, en tanto que el bachillerato tiene una tasa negativa y ha llegado a un aparente estado de equilibrio de su población.

Por otro lado la eficiencia general de la licenciatura, en los ciclos escolares del 2000 al 2001, y del 2008 al 2009 pasó de 56.11% a 59.46%; la del Bachillerato de 38.65% a 35.16% y la del nivel técnico descendió de 73.17% a 63.89%. Las nuevas prácticas académicas, la mayor organización, evaluación y seguimiento que acompañan el avance y los logros en la acreditación y certificación, recientemente alcanzados y aquellos que están en proceso, se manifiesten en el corto plazo en una mejora de la eficiencia y en el rendimiento del estudiantado. Evidentemente, una baja eficiencia terminal puede estar asociada con elevadas tasas de deserción y reprobación, amén de bajos índices de titulación.

Además, la Universidad ha desarrollado desde 1998 el Programa de Tutorías para asistir a los estudiantes en sus prácticas académicas, guiarles en su desarrollo y paso por la Institución, y prepararlos para un mejor desenvolvimiento en la sociedad.

El Programa Institucional de Tutoría (PIT) de la UMSNH (2011: 11). En el apartado de objetivos y metas de la tutoría en la UMSNH, hace mención a realizar un diagnóstico de necesidades de formación (capacitación), para profesores tutores, y a realizar un cronograma con cursos de actualización y capacitación para el profesor tutor.

Cabe mencionar en un contexto en que la institución cambia y se diversifica, se plantea, en consecuencia, la necesidad de que el personal académico modifique las concepciones y formas tradicionales de trabajo que van dejando de ser operantes y que diversifique de manera flexible sus roles docentes. El que el docente universitario desarrolle o fortalezca sus competencias pedagógicas, didácticas, informativas y de investigación educativa, permitirá una mayor reflexión y recuperación de su práctica docente y, por lo tanto, la posibilidad de una permanente evaluación y retroalimentación de los procesos educativos.

Es primordial reconocer que un programa de capacitación y actualización docente debe basarse en las necesidades del nivel de educación pertinente, para contribuir con la mejora del rendimiento escolar, eficiencia terminal, entre otros aspectos.

La capacitación y actualización de los profesores se ha realizado de manera parcial y desarticulada, a través de cursos, diplomados que más bien responden al deseo de superación de los docentes. Los programas de mejoramiento magisterial son ofertados por la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento que conforman de manera paritaria la universidad y el sindicato de profesores así como el Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la UMSNH.

PROCESO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación, denominado: ¿Por qué Implementar un Programa de Capacitación y Actualización en la UMSNH? se ubica en el paradigma cuantitativo y en el enfoque empírico-analítico, y el tipo de investigación es descriptiva. Cabe mencionar que en él se busca la Calidad Educativa, ya que surge como una necesidad alternativa la aplicación de la tutoría, y para ello se requiere, capacitar y actualizar a los tutores, para mejorar la actitud del estudiante hacia el aprendizaje mediante el fortalecimiento de los procesos motivacionales que favorezcan su integración y compromiso con el proceso educativo. Teniendo lo anterior se prosigue a abatir los problemas de deserción y reprobación, con lo que se podrá elevar la eficiencia terminal en la Escuela Preparatoria Melchor Ocampo.

Como ya se menciona anteriormente este trabajo corresponde a una investigación descriptiva realizada a una población única, con una medida realizada mediante la aplicación de un instrumento, cuyo objetivo es: conocer las necesidades de capacitación y actualización con respecto al tutor. Por consiguiente se aplicó un cuestionario a 10 tutores, los cuales pertenecen al Plan de Acción Tutorial de la dependencia antes mencionada. Además, el instrumento aplicado fue desarrollado por Nacional Financiera.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS FUERON LOS SIGUIENTES:

- Falta de capacitación y actualización en: Tutoría, técnicas de estudio, psicología del adolescente, entre otros.
- No ha existido capacitación desde el año 2011 a la fecha dentro de la dependencia. Por lo que algunos tutores buscan capacitación fuera de ella.
- Necesidad de establecer un Programa de Capacitación y Actualización permanente en la dependencia.

CONCLUSIONES

Se valoró la capacitación y actualización de los tutores y el 20 % de los tutores les falta capacitación y actualización en diversos temas, como son: tutoría, técnicas de estudio, psicología del adolescente, entre otros.

Además, se tiene el conocimiento de una encuesta aplicada a estudiantes y profesores en el año 2006, por la comisión del Plan de Desarrollo Institucional de la Escuela Preparatoria Melchor Ocampo, un porcentaje considerable de docentes enseña de acuerdo a la escuela tradicionalista. Asimismo, el 20% de los tutores enseñan de acuerdo a este modelo tradicional, debido a que presentan un alto porcentaje en índices de reprobación y deserción escolar. Lo cual se puede constatar en los reflejos de calificaciones.

Por lo anterior se recomienda al H. Consejo Técnico de la dependencia, realice las gestiones pertinentes ante el Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la U.M.S.N.H., para implementar un programa de capacitación y actualización permanente, dirigido a tutores y docentes en la Escuela Preparatoria Melchor Ocampo. Con el programa antes mencionado se podrán formar tutores, debido a que son pocos los tutores, para atender a toda población estudiantil.

Por consiguiente, la tutoría atiende a cada paso y momento las necesidades de los alumnos tutorados, haciendo de la Tutoría un gran apoyo para todos los actores del proceso educativo, pero es necesario hacer hincapié en que la capacitación y actualización de los tutores debe ser un proceso permanente de adquisición, estructuración y reestructuración de competencias para el desempeño de la función tutorial.

Finalmente, los tiempos en que la capacitación actualización docente se veía como una obligación legal, o como un gasto inútil y obligatorio, han quedado atrás. Estamos en una época en que la capacitación juega cada vez más un papel clave para lograr la calidad en las instituciones educativas.

REFERENCIAS.

- INEGI. (1990). Manual Formación de Instructores. México.
- UMSNH. (2007). Plan de Desarrollo Institucional 2006-2010. Escuela Preparatoria Melchor Ocampo. México.
- Comisión de Planeación Universitaria de la UMSNH. (2010). Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020. México.
- PEF. (2007). Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. México.
- UMSNH. (2011). Programa Institucional de Tutoría. Comisiones del Consejo de la Tutoría y Centro de Didáctica. México.
- RIEMS (2008). La Creación de un Sistema Nacional de Bachillerato en un Marco de diversidad. México.
- SEP (2007). Programa Sectorial de Educación. México.

Causas del Mobbing en el Desempeño Laboral en el Personal Académico del Área Académica de Contaduría, Perteneciente al Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado Hidalgo

Flor de María Mendoza Austria	flormaustria@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Margarita González Cano	mgcano@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Lucía Teresa Soberanes Rivas	soberanesrivas@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

Las instituciones de educación y empresariales en la actualidad, se enfrentan con retos en aspectos económicos, políticos, tecnológicos, sociales, de comunicación y capacitación, entre otros, generando que las organizaciones tengan que analizar cada uno de ellos, sin olvidar que el elemento esencial que apoyará para salir adelante es el factor humano; en nuestros días se vive de forma acelerada, con estrés, pánico, presión y crisis en el ambiente familiar, profesional y laboral, que se refleja en el entorno social. Las entidades y los empleados deben tener un cambio de paradigma que les permita su permanencia y desarrollo en un mercado global, el mobbing afecta el ambiente laboral y la competitividad, llegando el problema a situaciones personales; por lo anterior se tiene que tomar medidas necesarias con el fin de evitar este problema, los cambios que se manejen deberán brindar conocimientos y estabilidad física y emocionalmente al individuo que lo padezca.

Palabras Clave: Mobbing, Factor Humano, Competitividad.

Abstract

Educational institutions and business today are faced with challenges in economic, political, technological, social, communication and training, among others, leading organizations have to analyze each of them, without forgetting that the essential element that support to succeed is the human factor; today we live in an accelerated, with stress, panic, pressure and crisis in the family, professional and work environment, which is reflected in the social environment. The entities and employees must have a paradigm shift to enable their retention and development in a global market, the mobbing affects the work environment and competitiveness, the problem come to personal situations; by the above you have to take necessary measures in order to avoid this problem, the changes must manage knowledge and provide physical stability and emotionally to the individual who has it.

Keywords: Mobbing, Human Factor, Competitiveness.

Introducción

En últimas fechas en el ambiente escolar se escucha y se maneja el tema del bullying o violencia escolar, aspecto que afecta socialmente y en diferentes etapas de la vida, sobre todo en niños y jóvenes de nivel escolar primaria, secundaria y medio superior, y en ocasiones a nivel superior, pero en el ambiente laboral no se descarta esta situación donde el tema se le conoce como mobbing o acoso laboral, para algunas personas es desconocido y otros lo sufren de una manera silenciosa ya que no deja rastros ni señales externas al trabajador, subordinado o jefe en algunos casos, dañándolos de forma anímica y repercutiendo en factores como el estrés, la fatiga física, el síndrome de burnout, la desmotivación, incluyendo la ausencia laboral o en muchos casos tomando la decisión de abandonar la organización. En cualquier organización puede existir el mobbing ó acoso psicológico en el trabajo, presentándose en nuestros días como un problema que afecta a los trabajadores, repercutiendo en la conducta afectiva y emocional de la persona, ocasionando diferentes enfermedades, estos aspectos se ven reflejados en el ambiente laboral, la productividad, competitividad, entre otros. Este fenómeno se extiende en las organizaciones como una plaga, proceso destructivo premeditado, intencional, que daña el funcionamiento correcto de las organizaciones laborales y va deteriorando paulatinamente a las víctimas, convirtiendo un ambiente de trabajo hostil, repercutiéndose en la organización y la sociedad. Por lo anterior la investigación documental realizada brinda un panorama general del tema de mobbing, así también conocer si los compañeros de trabajo han percibido mobbing en las últimas fechas.

Estudios realizados sobre el mobbing manejan características que influye en el comportamiento organizacional que permiten el seguimiento del mobbing, alguna de ellas son: sobrecarga de tareas, ausencia de tareas relevantes, burocratización, rigidez organizativa, desorganizaciones internas, estilos de dirección autoritarios, fomento de la competitividad interpersonal como valor cultural, promoción a puestos de dirección a personas que presentan rasgos psicopatológicos y con antecedentes de incompetencia, falta de formación de management , liderazgo, persecución de la solidaridad, la confianza y el compañerismo como valores sospechosos o anti empresariales.

Desde la perspectiva de Alhama (2009), comenta que el factor humano dentro de las organizaciones deben cambiar su paradigma con el fin de salir adelante en un entorno tan cambiante como es lo familiar, social y profesional, y como estrategia competitiva es necesario conocer los momento que viven el elemento humano.

Con factores negativos en el trabajador se percibe la ausencia de un ambiente laboral, perjudicando su desempeño laboral y competitividad, y los objetivos de la organización no se cumplen. En toda institución existe el abuso de poder, que fácilmente se puede transformar en acoso si es que la entidad no cuenta con los mecanismos apropiados para prevenir y controlar estos sucesos; las instituciones no se diseñan para que se practique el acoso; son las personas o grupos que trabajan para ella son quienes lo generan y practican, aprovechando algunas tipologías organizativas que les son favorables.

Por lo antes comentado es el interés por conocer sobre el tema del mobbing, e identificar las causas que lo originan en el Personal del Área Académica de Contaduría (A.C.C.) perteneciente al Instituto de Ciencias Económico Administrativas (I.C.E.A.) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (U.A.E.H.), ya no se descarta que exista este suceso.

En algunas instituciones este fenómeno se presenta en los individuos que se encuentran en una situación de presión laboral y estrés, misma que se refleja en su comportamiento y conducta, el reflejo de las acciones es de enojo, angustia, desesperación, falta de tiempo, entre otros aspectos; esto permite investigar si lo que padecen está relacionado con el tema del mobbing y las causas que lo generan, este ambiente puede estar relacionado en ocasiones por la mala distribución de funciones, una administración incorrecta, la inadecuada forma de solicitar la información, una mala comunicación, una nueva administración, el acoso por algún trabajador, entre otros.

La presente investigación se inicia con el análisis documental del mobbing y las causas que lo generan, con el fin de obtener las bases necesarias que permitan continuar con una segunda etapa donde se aplique un cuestionario al personal que labora en la Institución. En

las últimas décadas la orbe del trabajo ha ido evolucionando aceleradamente, ocasionando que el recurso humano sea utilizado como una cosa, no como ser humano repercutiendo en su forma actuar, por ello es importante conocer el tema.

Planteamiento

En el Instituto de Ciencias Económico-Administrativas (ICEA) en especial en el Área Académica de Contaduría (AAC) el personal que colabora se encuentra en una situación de presión laboral y estrés, mismos que se reflejan en el comportamiento y conducta del individuo, las acciones son de enojo, molestia, angustia, desesperación, falta de tiempo y comentarios que surgen en los pasillos; esto permite investigar las causas que generan este ambiente que puede estar relacionado con el mobbing, ocasionado por diferentes situaciones como: la mala distribución de funciones, una administración incorrecta, la inadecuada forma de solicitar la información, una mala comunicación, nueva administración entre otros, por lo anterior el presente trabajo pretende documentar que es el mobbing y las causas que lo generan y en el caso desconocimiento por parte del personal brindar información sobre el tema, continuando con la aplicación del Cuestionario o Barómetro Cisneros que nos permitirá conocer si realmente existe o no el problema, o es simplemente es una confusión de situaciones.

Objetivo general

Conocer si personal que colabora en el Área Académica de Contaduría del ICEA, identifican las causas del mobbing, que repercuten en el ambiente laboral y que perjudica la competitividad de la institución.

Metodología

El presente trabajo es de carácter documental descriptiva y explicativa en esta primera etapa, ya que pretende identificar y analizar situaciones ocasionadas por el fenómeno mobbing en el personal que trabaja en el Área Académica de Contaduría del ICEA, afectando el desempeño laboral, la información recabada es a través de consultas por internet, vista a bibliotecas, tesis y documentos sobre el tema a investigar, analizar e

interpretar las fuentes bibliográficas y se revisa la literatura para la construcción del información documental, se revisa la literatura para construcción del marco teórico, así también se observa y se mide el fenómeno buscando la el instrumento que se utilizará y aplicará y del cual la información de campo, tomará un enfoque cualitativo.

Base Teórica

En las últimos años el mundo del trabajo ha ido evolucionando aceleradamente, todo ello con base a los cambios estructurales que está transformando el país; y las Instituciones Educativas y Empresariales, entre otras, se encuentran inmersas, por ello tienen que realizar cambios en su estructura organizacional. Lo anterior ha originado un gran reto en el ambiente laboral y condiciones de trabajo, pero sobre todo en la salud laboral del elemento humano, ya que las constantes presiones, reestructuraciones, ritmos acelerados, presión laboral, precariedad en los empleos, trabajo temporal, desempleo, los salarios, en algunos casos la nueva tecnología y el alto nivel de estrés y entre otros; han provocado o generado el Mobbing en las organizaciones. Los individuos sufren de acoso, violencia, abusos, amenazas o simplemente ataques en circunstancias relacionadas con el diario quehacer o en el lugar de trabajo. Este tema se ha abordado sobre todo en aspectos psicológicos en virtud del daño que ocasiona en los empleados, pero en aspectos administrativos y económicos el desempeño laboral disminuido, merma el aspecto competitivo.

De acuerdo a González Rodríguez Víctor Manuel y González Corrales (2004) el Mobbing lo describen del vocablo anglosajón que se puede traducir como “violencia psicológica, acoso moral, psicoterror laboral, entre otros”, y esta conducta ofensiva se esta presentando hasta nuestros días. Pero de acuerdo al castellano se traduce como “acoso psicológico” y no acoso moral, posee un sustrato ético esencial que se refiere a la falta de respeto y de consideración del derecho a la dignidad del trabajador como un factor relevante dentro de la organización.(Iñaki Piñuel y Zabala &Araceli Oñate Cantero, 2002).

Peralta María Claudia (2004) El termino acoso, mobbing o bulling, en inglés fue utilizado por el etólogo Konrad Lorenz con la finalidad de describir al conducta de un grupo de

animales; llamo mobbing a los ataques de un grupo menor de animales en contra de un animal más grande.

En estudios realizados sobre el tema a partir de 1990, existen escritos sobre el Mobbing de autores suecos, franceses, españoles, ingleses y alemanes, sus trabajos consideraban diversos escenarios como son: seno familiar, organizaciones educativas, instituciones de atención a la salud, aspectos jurídicos, empresas públicas y privadas. El Mobbing traducido a nuestra lengua como acoso moral, psicológico o laboral.

En la década de los 80's el Mobbing fue difundido por el psicólogo sueco Leymann, H. en Europa, describe el término mobbing surge del verbo inglés To Mob, que significa acosar o molestar, por Hirigoyen (2001) quién es pionera del tema en Francia; ella propone a partir de sus investigaciones controlar el Mobbing por la vía legal, aprovechando leyes y normatividades existentes en ese país; su trabajo también abarca el entorno familiar. Por otra parte Peralta, M. C. (2004), cita acoso laboral es “cualquier manifestación de una conducta abusiva y, especialmente, los comportamientos, palabras, actos, gestos y escritos que puedan atentar contra la personalidad, la dignidad o la integridad física o psíquica del individuo que puedan poner en peligro su empleo o degradar el clima de trabajo” (Hirigoyen, 1999, p 27)

El estudio del significado del mobbing se ha obtenido a partir de varios enfoques en los que se hace énfasis en la pertinencia de una descripción conceptual, así como de los factores que se le asocian, y facilitan su aparición en la organización y de los efectos que tienen en los individuos, en sus interacciones, las formas de acción que posibilitan prevenir el problema desde los niveles individuales y organizacionales. (Peralta, M. C. 2004).

Peralta, M. C. (2004), cita la palabra acoso presenta la misma raíz que acuso. El término “accusatio” proviene del latín *causam*, remite a las “acusaciones” cuyo papel es central en los comportamientos del mobbing (Luna, 2003). Por ello el hostigamiento laboral se dirige de uno o un grupo de individuos hacia un individuo solitario.

En el Mobbing se interrelacionan factores de índole psicológico, sociales, éticos y laborales que pueden tener implicaciones jurídicas, económicas y políticas para la organización donde se presente. En nuestros días este hecho forma parte de incidentes de abuso contra un empleado o trabajador apareciendo como ofensa, desequilibrio de poder, amenaza, hasta daño en lo físico.

Trujillo, F. M. M. y Valderrábano, A. M. de la L. (2007), mencionan a Piñuel (2001), experto español investiga los factores que causan el problema y aporta la información de forma empírica sobre el fenómeno. Así también González de Rivera (2003), centra su investigación en el maltrato psicológico en las instituciones. Para Barón (2004), propone una tesis sobre el poder y la negociación estableciendo que estos factores siempre están en el mobbing con mayor detalle como medio para adquirir el poder. Tenemos otros investigadores como son, Einarsen & Skogstad (1996) y Einarsen (2000), dicen el mobbing se produce cuando durante un periodo de tiempo una persona es objeto de persistente acciones en su contra por parte de otra u otras personas y, por diversas razones, se enfrenta a dificultades persistentes para defenderse de las mismas.

Anderson (2001) indica que hasta la fecha no aparece haberse adoptado una definición de Mobbing en el lugar de trabajo aceptada internacionalmente; para Morán (2002), define el Mobbing, en la organización como: “El maltrato persistente deliberado y sistemático de uno o vario de sus miembros de una organización hacia un individuo con el objeto de aniquilarlo psicológica y socialmente y lograr que abandone la organización”.

Por su parte, Hirigoyen (citado por Boada, Diego y Vigil, 2003), comenta que es el acoso laboral “cualquier manifestación de conductas abusivas, palabras, actos, gestos y escritos que atenten contra la personalidad, dignidad o integridad física o psíquica de un individuo, o que pongan en peligro el trabajo, también la degradación del clima de trabajo” (Hirigoyen, 1999, p.27).

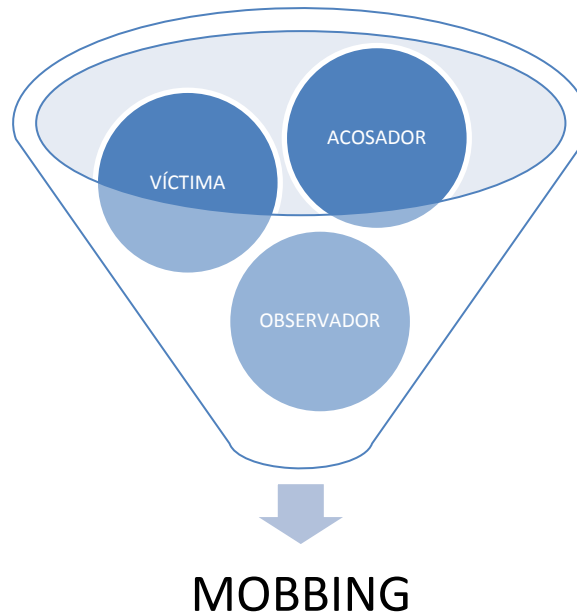
El ser humano está considerado el eje principal y fundamental de cualquier organización, lógicamente que sin los entes no existirían las instituciones, ya que estos contribuyen a su desarrollo y crecimiento y evolución; sujetos capaces de pensar y actuar en plena libertad, creativos y comprometidos.

El quehacer diario de alguna manera puede influir positivamente en la salud (satisfactores de supervivencia, desarrollo de capacidades tanto físicas como intelectuales) aunque también negativamente (enfermedades profesionales, deshumanización, provocar accidentes de trabajo, alineación) y viceversa; si el individuo carece de salud el trabajo se puede tornar difícil, complicado e imposible (Pérez, 2004).

El Mobbing se entiende como un síndrome social desencadenado por estresores sociales extremo y deliberado, que producen una cascada de efectos negativos como son daños físicos y psíquicos. Por consecuencia los trabajadores que lo padecen su desempeño laboral no es favorable para la organización. Las causas del Mobbing se origina cuando el trabajador no permite ser manejado por otro u otros miembros del grupo, o bien porque no pertenece al grupo que manipula el status quo de la organización.

Piñuel, I., & Cantero, A. O. (2002), mencionan las razones por la que comúnmente los agresores generan mobbing, son diversas pero la mayoría reside en que el trabajador que es objeto de agresión, se ha convertido en una amenaza para alguien o varios compañeros. Y el objetivo principal de este proceso es destruir el desempeño laboral y el fin es excluirlo, alejarlo de la empresa.

El acoso laboral es una agresión psico-traumática entre un grupo acosador y la víctima, cuyo objetivo es anularla como individuo libre-pensante hasta conseguir su sometimiento o exclusión del grupo. (Padial O.O. y de la Iglesia M. M. 2002).

Figura 1. Participantes del mobbing

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 1, el mobbing involucra a tres personas que se denominan acosador, víctima y observador, cada uno de ellos tiene un perfil que se describen a continuación:

Perfil de acosador u hostigador.- De acuerdo a las investigaciones de Trujillo, F. M. M. y Valderrábano, A. M. de la L. (2007), comentan el acosador, es la persona o grupo de personas que provocan el Mobbing; y formulándose las siguientes preguntas se obtiene una descripción de la tipología de ellos. ¿Qué trata de obtener el acosador por medio de la práctica del Mobbing? ¿Qué es lo que lo(s) motiva? Puede ser que intente conseguir un objetivo organizacional y pretenda ajustar la conducta laboral del acosado a la cultura y normas de la organización, o bien que intente satisfacer necesidades inherentes a su personalidad con emociones y sentimientos que son factor positivo o negativo que contribuyen a la conducta y comportamiento del ser humano y consiguiente cometer faltas como la agresión.

De acuerdo a Padial, O. O. y de la Iglesia, M. M. (2002-II), las características de un acosador se pueden describir como:

Personalidad del hostigador.- lo consideran un egoísta o paranoides; demostrando celos personales o profesionales, sufren el temor de perder privilegios y afecto; así como el temor a ser descubiertos en actos corruptos personales o grupales.

Las acciones de acoso son típicas: intimidar, asustar y consumir emocional e intelectualmente a la víctima, mediante la provocación de peleas verbales, rumores, denuncias, entre otros, que pongan en tela de juicio la honestidad, ética y el profesionalismo del individuo que lo haga aparecer ante los demás como un peligro para la empresa. Y por último busca el entorno propicio para ejercer la estrategia que lo haga líder de un grupo de adeptos con el fin de iniciar su enfrentamiento sobre su víctima.

Rodríguez, N., de Cabo, A. M., & Martín, (2002). Los rasgos del acosador que forma parte de su personalidad pueden ser el narcisismo, impulsividad, mediocridad profesional, ineptitud e inseguridad, imposibilidad para experimentar sentimientos de culpa, entre otros rasgos.

Para Piñuel (2001, el acosador esta descrito en un modelo de propuesta del mobbing bajo la óptica administrativa, utilizando en sus variables la inteligencia emocional.

Perfil de la víctima o acosado.- La víctima del mobbing cree que es una mala persona e inclusive una mala trabajadora. Varios estudios subrayan que los individuos consideras “víctimas” comparadas con las “no-víctimas”, difieren significativamente en síntomas físicos, problemas afectivos y cognitivos, problemas psicosociales.

Piñuel, I., & Cantero, A. O. (2002). Citan el factor más frecuente en los estudios de Cisneros de quienes padecen acoso psicológico en el trabajo son causa de celos de una competencia profesionales. La víctima suele ser causa de envidia, por el aprecio que le tienen sus compañeros, jefes, clientes, por el desempeño dentro de la organización.

Buendía (2002), señala los rasgos psicológicos del acosado como son: La autenticidad, la inocencia y la dependencia afectiva.

Piñuel (2001), describe la tipología de los acosados como: personas éticas, honradas y rectas, así también autónomas, independientes y con iniciativa, con capacidad, inteligencia y aptitudes, populares, líderes, carismáticas, sentido de cooperación y trabajo en equipo, empáticas, sensibles y por último con situaciones personales o familiares satisfactorias y positivas, entre otros aspectos.

Perfil del observador.- Son aquellas personas que observan el hecho pero no hacen nada por detener el hecho y se quedan calladas.

El mobbing y su forma de manifestarse

El problema del mobbing se puede manifestar en hombres y mujeres en cualquier nivel jerárquico dentro de la institución como se observa en la siguiente tabla.

Tabla número 1. Formas de manifestación

FORMA	DESCRIPCIÓN
Descendente , también conocido como bossing (del inglés Bos, jefe)	Posición de superioridad dentro de la empresa
Ascendente	Agresión la sufren los superiores por parte de un subordinado.
Horizontal	Se genera dentro del mismo nivel jerárquico entre trabajadores o jefes.

Fuente: Elaboración propia

Términos de factor humano

En nuestros días las instituciones de Educación y Empresariales han olvidado que el elemento esencial para lograr los cambios es el factor humano, otro aspecto es transformar su cultura organizacional en función de los constantes movimientos económicos y políticos en nuestra sociedad, por consiguiente cambiar el paradigma, desde los dueños hasta los

trabajadores tiene la finalidad de ir a la par con la economía nacional permitiéndoles competir en mercado globalizado, y alcanzar el objetivo de la institución.

Para Alhama (2009), el concepto de elemento humano en nuestros días, se ha modificado de acuerdo a los cambios económico-administrativos que realizan las empresas, donde el perfil del trabajador está evolucionando; la nueva era de las empresas consideran que el individuo deben ser honesto, confiable, creativo, innovador y fiel, que se dé la oportunidad de trabajar en equipo, que cuente con un alto nivel de autoestima y motivación, que viva día con día las transformaciones y cambios de la organización como una oportunidad de realización, por ello es necesario un reajuste en el trato y concepto de la persona, así como el de la empresa.

Tinoco, Camilo & Soler (2011), comentan que el elemento humano es el factor que tiene que clarificarse dentro de la empresa con el fin de identificar la postura con los cambios tecnológicos que se está utilizando en la entidad.

Tinoco, et al. (2011), señalan el capital humano en el entorno económico actual es un elemento primordial y motor en las empresas, por lo tanto debe de clarificarse a través de fases, y a partir de los enfoques valorativos de los intangibles; por ello en la siguiente figura demuestran porque el trabajo del factor humano se convierten en capital.

El término actual de Capital Humano sea definido por más de cuatro décadas según Becker (1975), el conocimiento y las habilidades que forman parte de las personas, su salud y la calidad de sus hábitos de trabajo es el aprovechamiento al máximo del aporte humano, que como activo intangible se le asigna un valor y se considera como parte del Capital. Pero, el progreso tecnológico sostenido, y la necesidad de potenciar la Innovación, resaltan en la última década en primer lugar la necesaria inversión en dar conocimientos, formación e información a las personas, para que esto se revierta a su vez en más innovación.

Para una mejor comprensión de los empresarios, y sin entrar en otros aspectos conceptuales, y con el fin de aportar a la organización es necesario adaptarse a los cambios, darle el peso necesario a su personal y a las formas organizativas que favorecen la competitividad a través de la iniciativa y aprendizaje.

También comenta Sison (2002), que para un mayor rendimiento de trabajo una herramienta es la gestión del capital humano. Entendiéndose como “capital” el recurso productivo acumulable” del que se puede obtener rendimientos económicos a futuro.

Es importante mencionar que cuando en la organización se perciba un clima organizacional apropiado, los beneficios se verán reflejados en la competitividad y productividad de la misma y el ambiente de trabajo para el elemento humano será de tranquilidad y cordialidad. Por lo anterior es necesario considerar la competencia que debe haber entre los integrantes de la entidad. El mobbing es un factor que afecta la competitividad de la institución perjudicando la eficiencia y eficacia; por ello se analiza del término de competitividad.

Términos de competitividad

Hablar de competitividad como variable de administración dentro de la organización, es un tema muy amplio y variado ya que va de la mano con la productividad, innovación, tecnología, entre otros aspecto, analizar el tema es con el fin de comprender la desventaja que se produce en la capacidad de desempeño del personal se sufre de mobbing, agresión o malestar en el ambiente de trabajo.

El estudio de Porter (1991), dice no solo existe una sola ventaja competitiva, ya que ésta ha sido objeto de varios conceptos. La competitividad se convierte en un dolor de cabeza para el gobierno, industrias e instituciones de educación; así mismo incluye a cada una de las naciones. Tomando en cuenta de cómo brinda una nación el entorno en el que las empresas sean capaces de mejorar e innovar más aprisa que sus rivales extranjeras.

Gómez (1994), afirma: “Sin mayores refinamientos conceptuales se entenderá por competitividad la capacidad de producir más a menor costo o con mayor calidad que los demás”.

Porter (2004), en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”, plantea la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. Hace referencia sobre la estrategia como las habilidades o destrezas; la competitividad es la capacidad de hacer uso de esa destreza, hablar sobre la permanencia en un entorno, es cuando se transforma en un indicador que mide la capacidad de una organización económica, capaz de competir en el mercado y con sus rivales comerciales. Así mismo considera que no todas las actividades generan la misma rentabilidad, y ésta debe ser bastante, creciente y sostenida en el tiempo, con la finalidad de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa.

Peñaloza (2009), considera a la competitividad a nivel industrial como “la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector en particular, para alcanzar un éxito sostenido contra competidores foráneos, sin protección o subsidios”.

Porter (2009), en su obra escribió “Ser competitivo manifiesta que la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en un sinnúmero de ámbitos del esfuerzo humano, el estudio de la competencia y creación de valor, en su riqueza de matices, han acaparado la atención en varias décadas. La competencia es generalizada, más si las organizaciones lidian con los mercados locales, regionales, nacionales e internacional, los países que enfrentan la globalización responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a cada uno de sus clientes.”

Analizando el término de competitividad se llega a la conclusión que en la actualidad tiene un auge en el mercado global, la competencia siempre ha existido y no es exclusivo de las organizaciones, este concepto se maneja en gobiernos, naciones, también los individuos día a día se enfrentan en situaciones que tiene que competir para salir adelante en su vida familiar, profesional y laboral.

Conclusión

Las condiciones de trabajo tan inseguras en la actualidad han ocasionado que el recurso humano trabaje bajo un nivel de estrés y presión laboral, provocando que no se logre la competitividad deseada por la empresa. El buen desempeño del trabajador conlleva a lograr los objetivos y metas de la organización, si el individuo está satisfecho con su trabajo y el ambiente donde se realiza es agradable, se refleja en la competitividad de la entidad, así también permite mantenerse en un mercado tan cambiante como lo es en la actualidad.

Las causas del fenómeno mobbing en nuestros días genera en el personal afectado, la disminución su desempeño laboral, generando de esta forma un ambiente laboral hostil, repercutiendo en la salud de la persona que lo padece afectándolo en lo físico y psicológico.

El problema del padecimiento del mobbing en una institución cualquiera que sea esta, siempre repercute en los subalternos, afectando la competitividad y por ende a la organización. Ya que si el trabajador percibe el acoso, la consecuencia será el no comprometerse su desempeño y rendimiento como consecuencia es casi nulo. Por lo anterior es necesario que la institución implemente un programa permanente para evaluar la percepción que tiene el trabajador referente al mobbing.

Esta investigación permitirá la comprensión del mobbing en el contexto laboral así como las acciones que faciliten la prevención del mismo. Será una segunda etapa.

En conclusión consideramos que las organizaciones donde se propaga el mobbing suelen convertirse rígidas, altamente burocratizadas, con sobre-carga de trabajo y condiciones laborales inseguras, incluyendo la constante amenaza del despido, por ello se considera que es necesario que el Personal Académico del Área Académica de Contaduría del I.C.E.A., se le aplique un instrumento de medición con el fin de conocer hasta donde la persona se siente agredida o molesta con el quehacer cotidiano de sus actividades.

Referencias Bibliográficas

- Alhama, B.J.R. (2009) *Capital humano. Concepto e instrumentación*. Editorial de las Ciencias Sociales, la Habana, Cuba.
- Boza, M. y Pérez, R. (1996). (Eds.), *Seguridad jurídica y competitividad*. Caracas: Ediciones Iesa. p. 41
- Clavel, F. (2012). *Empirismo Lógico*. pág. 20-27
- Cuervo, A. (1993). *El papel de la empresa en la competitividad*”, *Papeles de Economía Española*, nº56, pp. 363-377.
- De la Iglesia, M. M., y Ortiz, O.P. (2002). *El mobbing como disease del Trabajo*. Lan Harremanak: *Lan. Revista de Relaciones Laborales*, (7), 231-240.
- Gómez, E. (1994). *La competitividad*. Revista Talento. Premio estímulo al conocimiento, Nº 1, Abril. Caracas.
- González, R. V. M. y González, C. (2004) “*El Mobbing Aspectos conceptuales y cuestiones prácticas para el médico de familia sobre las conductas de acoso psicológico en el trabajo*”. Novartis.
- Hirigoyen, M.F. (2001). *El acoso moral en el trabajo. Distinguir lo verdadero de lo falso*. Madrid: Ed. Paidós: 769.
- Leymann, H. (1990). *Mobbing and psychological terror at workplaces. Violence and Victims*, 5, 119-126.
- Leymann, H. y Gustafsson, A. (1996). *Mobbing at work and development of post-traumatic stress disorders*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 251-275.
- Morán, A. C. (2002). *La tutela frente a la violencia moral en los lugares de trabajo. Entre prevención e indemnización*. *A Social*, núm. 18, enero.
- Padial, O. O. y de la Iglesia M. M. (2002-II) *El Mobbing como enfermedad del trabajo*. Lan Harremanak/7 pag. 231-240
- Peralta, M. C. (2004). *El acoso laboral-mobbing-perspectiva psicológica*. *Revista de estudios sociales*, 18, pag. 111-122.

- Pérez, B. J. L. (2004). “*Condiciones de trabajo y sicopatología laboral*”, Boletín de estudios económicos Vol. LYX N°183. (243-259) Ed. La comercial Universidad de Deusto. Bilbao.
- Piñuel, Z. I. (2001). *Mobbing. Cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*. Santander: Sal Térrea: 340.
- Piñuel, I., & Cantero, A. O. (2002). *La incidencia del mobbing o acoso psicológico en el trabajo en España: Resultados del barómetro CISNEROS II sobre violencia en el entorno laboral*. Lan harremanak: Revista de relaciones laborales, (7), 35-62.
- Porter, M. E. (2001). *La ventaja Competitiva de las naciones*. Argentina Editorial Vergara.
- Porter, M. E. (2004). *Estrategia Competitiva*, Continental.
- Porter, M. E, (2009). *Ser Competitivo*, Barcelona: Deusto.
- Peñaloza, M. (2005). *Competitividad: ¿nuevo paradigma económico?* Forum empresarial, mayo, año/vol. 10, Universidad de Puerto Rico, San Juan de Puerto Rico, pp 2
- Rodríguez, N., de Cabo Astorga, M. Á., Martín, C. M., & Martín, M. Á. F. (2002). *Mobbing. Vencer el acoso moral*. Barcelona, Ed. Planeta Prácticos.

Factores que Limitan el Desarrollo Profesional de la Mujer

María Alejandra Cordero Lara	malejandracl@hotmail.com	Universidad Autónoma de Tlaxcala
Urbano Carlos Sánchez Sánchez	ucsanx2@hotmail.com	Universidad Autónoma de Tlaxcala
Honorina Sánchez Sánchez	jedina87@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Apizaco

Resumen

La participación de las mujeres en el mercado laboral va creciendo día a día, adaptándose a los procesos de modernización y reestructuración que trae consigo la economía mundial, también el nivel educativo de las mujeres ha ido creciendo así como su competitividad, actualmente juegan un papel muy importante en cada uno de los sectores del mercado laboral, sin embargo subsiste un sinnúmero de factores que limitan su capacidad; la falsa idea de que la mujer es inferior en el terreno intelectual, laboral y profesional, limitando su participación a ciertos puestos y responsabilidades, llevando consigo un salario inferior al pagado a un hombre, que lleva a cabo el mismo trabajo. Entre los principales factores que limitan el desarrollo profesional de la mujer en mercado laboral encontramos la desigualdad, violencia, maternidad y acoso sexual, por lo que se sigue luchando contra estos estigmas.

Palabras Clave: Mujer, Campo Laboral, Desarrollo

Justificación

A lo largo del tiempo la mujer ha enfrentado a diversos obstáculos para poder sobresalir dentro del mercado laboral; la continúa lucha de mujeres por tener los mismos derechos que los hombres se remonta desde la antigüedad cuando la mujer no era tomada en cuenta en actividades que se creían exclusivas para los hombres. La falsa idea del sexo débil orillo a la mujer a reprimirse y a limitarse a obedecer órdenes.

Las primeras mujeres que enfrentaron a toda una sociedad fueron las trabajadoras textiles en Nueva York (1857 y 1908), quienes lucharon por tener misma igualdad que lo hombres y que lograron eliminar ciertas ideologías que reprimían a la mujer en el mercado laboral. En el transcurso de este siglo, la mujer ha logrado desarrollar papeles importantes en diferentes áreas no solo nacionales sino también internacionales; un logro trascendente es el derecho al voto. La participación femenina en el mercado laboral ha sido relevante aunque no suficiente.

La tasa de participación laboral femenina en México según la Organización Mundial del trabajo (OIT) corresponde a un 45% del total de mujeres, frente a un 81% en los hombres. La OIT destaca que las mujeres que más trabajan –de entre 25 y 34 años- son las que se encuentran en la etapa reproductiva y las que cuentan, muchas veces, con mayor carga del hogar y del cuidado de niños. (2012)

En la actualidad la mujer se enfrenta a diversos problemas en el campo laboral, lo cual le impide desarrollarse completamente, la desigualdad, el racismo, el machismo, la maternidad, la violencia y el acoso sexual son factores que impiden a la mujer integrarse al mercado laboral; o bien ya dentro les es difícil desarrollarse por completo.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los principales factores que impiden a la mujer desarrollarse en el mercado laboral?

¿Qué factores han intervenido para que la mujer no llegue a integrarse al mercado laboral?
¿Cómo ha ido evolucionando la mujer a través del tiempo en el mercado laboral?

Objetivos

El objetivo de esta investigación:

Identificar los principales factores que han impedido el desarrollo de la mujer en el mercado laboral. Conocer como ha luchado para poder sobresalir y llegar a tener los mismos derechos y obligaciones que los hombres.

Delimitación de la investigación

Delimitación espacial: La investigación se realizara en la Universidad Autónoma de Tlaxcala en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, en gestión de la mujer en el mercado laboral, la cual se aplicara a estudiantes universitarias de los semestres avanzados en las mismas instalaciones de la Universidad.

Delimitación conceptual: esta investigación se aborda desde los planteamientos de cuando se hace referencia de la lucha de la mujer por conseguir una misma igualdad, los cambios que ha sufrido a través del tiempo para lograrlo; se resaltan sus antecedentes desde los inicios de su lucha hasta nuestros días y los nuevos cambios que ha traído consigo a la sociedad.

FACTORES QUE LIMITAN EL DESARROLLO PROFESIONAL DE LA MUJER

Antecedentes de la mujer en el mercado laboral

De acuerdo a Arias y Heredia (2004): la lucha de la mujer se ha concentrado no solo en el reconocimiento de su igualdad respecto al hombre, sino en su integración como parte fundamental del desarrollo social, político y económico de los países.

La función de la mujer se ha reducido al de esposa y madre, y en muchas ocasiones solo ha brillado cuando toma la función de amante y consejera. En el ámbito propio de la política, el arte, la ciencia, la filosofía y la teología, lo normal era que el varón tomara las riendas y la función principal (Arias y Heredia, 2004: 712)

El movimiento de la mujer ha registrado los siguientes hechos (Embajadora Aida González m., de Asuntos de la Mujer, programa radiofónico La hora Nacional, 8 de marzo de 1999):

1. En 1857 y 1908, trabajadoras textiles de Nueva York realizan algunas movilizaciones, recibiendo serias agresiones.
2. En 1909, el movimiento femenino toma mayor fuerza y logra el reconocimiento del Día Internacional de la Mujer los países participantes son Estados Unidos, Austria, Dinamarca y Suiza.
3. En 1910 se presenta en la conferencia de Copenhague una moción de las mujeres socialistas.
4. En 1921 se presenta otra moción, pero entonces realizada por el secretario femenino comunista del movimiento de trabajadoras y sindicalistas.

5. En 1975 se instituye en México el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer, para intensificar las medidas encaminadas a proclamar la igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades de ambos sexos, para propiciar la integración plena de la mujer en el desarrollo.
6. En 1977, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclama el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer (González, 1999; citado en Arias y Heredia, 2004)

Después de esto trajo consigo un nuevo silencio, hasta que una generación libertaria interrumpió con coraje, determinación y valentía, para el decenio de los ochenta había desbordado los grupos feministas universitarios para convertirse en exigente presencia femenina en los movimientos sociales y políticos en la administración pública y en la actividad laboral. Un eje de comunicación en México desde 1976 es la revista *Femme fundada entre otras por Alaide Foppa*.

Todos estos sucesos muestran la gran capacidad de las mujeres para incursionar en el desarrollo y la vida política, social y económica de los países (Arias y Heredia, 2004: 713)

Concepto de mercado laboral

Chiavenato (2001) nos menciona que: la palabra mercado implica varios significados entre los cuales se destacan los siguientes:

- Lugar donde se efectuaban antiguamente intercambios de mercancía, local donde se reunían vendedores y compradores.
- “Espacio económico” donde se realizan intercambios de bienes y de servicios creados y ofrecidos por productores, y demandados por los compradores.

El mercado presenta tres aspectos importantes:

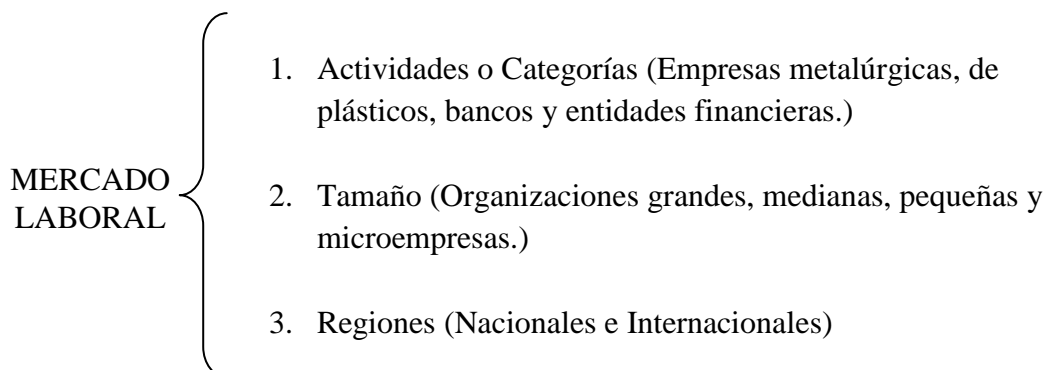
1. Dimensión espacial.
2. Dimensión temporal.
3. Dimensión de oferta y demanda

En términos de suministro de recursos humanos, existen dos tipos de mercados diferentes aunque estrechamente entrelazados e interrelacionados: el mercado laboral y el mercado de recursos humanos. Para este caso únicamente hablaremos del mercado laboral.

Mercado laboral: está conformado por ofertas de trabajo o de empleo hechas por empresas en determinado lugar y época. Se define por las empresas y sus oportunidades de empleo,

cuando mayor sea la cantidad de empresas en una región, mayor será el mercado laboral y su potencial de vacantes y oportunidades de empleo.

Figura 1 Segmentación del Mercado Laboral:



Fuente: Chiavenato, 2001: 179-183

Mercado laboral en donde se encuentra la mujer

Según estudios socio demográficos, la concentración de mujeres solo ha sido en algunas actividades u ocupaciones, debido a su condición femenina. Se desarrolla en trabajos, en su mayoría, discriminatorio.

La mayor proporción de mujeres económicamente activas se ubica en el grupo de edad de 18 a 35 años. El mercado laboral ha aumentado considerablemente en las últimas décadas pero aun se tiene a la población femenina en un bajo nivel dentro del mercado laboral. STRM, 2010 (en línea)

Según datos de INEGI II Trimestre del 2010, el total de mujeres económicamente activas es de 185 503, de las cuales 173 428 se encuentran realmente ocupadas en los siguientes sectores:

Figura 2 Mercado Laboral donde se encuentra la mujer:

Sector de actividad económica	173 428
Primario	7 439
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	7 439
Secundario	46 263
Industria extractiva y de la electricidad	387
Industria manufacturera	44 907
Construcción	969
Terciario	119 068
Comercio	39 022
Restaurantes y servicios de alojamiento	12 468
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	1 041

Servicios profesionales, financieros y corporativos	5 946
Servicios sociales	23 712
Servicios diversos	28 070
Gobierno y organismos internacionales	8 809
No especificado	658

Influencia de la mujer en el mercado laboral

La población femenina desempeña un papel importante en el proceso de desarrollo en muchos países. Actualmente con la globalización mundial de comercialización en la cual inmersos nuestros países, es de vital importancia que la sociedad sea verdaderamente democrática donde se asegura la igualdad de oportunidades y se tengan los mismos derechos de participación; es necesario crear nuevas políticas sociales para crear una sociedad más justa formada por hombres y mujeres libres iguales con mismos derechos y responsabilidades para poder lograr ser más productivos en lo económico, social y más participativo en lo político. Este proceso productivo exige que hombres como mujeres disfruten por igual de los frutos derivados de sus esfuerzos. Es importante considerar la participación de la mujer en el desarrollo de nuestro país, no solo como un medio para lograr la justicia social, sino también para reducir la pobreza, pues actualmente las mujeres iberoamericanas, con su trabajo remunerado aportan impuestos a sus respectivos países así como ingresos a sus familias.

La participación de la mujer en el mercado laboral es creciente. Esto no solo ha respondido a los procesos de modernización y restructuración que se han dado en la economía mundial, sino que el nivel educativo de las mujeres ha ido creciendo así como la necesidad de ampliar el ingreso familiar dadas las circunstancias del menor poder adquisitivo del salario que cada día se ve más deteriorado en nuestros países.

Sin embargo, las mujeres siguen sufriendo grandes obstáculos para insertarse en el mercado laboral, como son las escasas oportunidades para mujeres con hijos, la incompatibilidad de horarios entre la madre y la mujer trabajadora; además de que el periodo de embarazo también constituye un problema para las empresas. No es una casualidad que dentro del mercado laboral predominen las mujeres solteras o sin hijos. Sin embargo, las mujeres casadas o unidas han aumentado su participación económica.

La mayor participación económica de las mujeres se asocia primordialmente con el trabajo por cuenta propia y el trabajo familiar sin pago.

Las condiciones laborales cambian según el grupo ocupacional al que pertenecen las mujeres, el cual presentan limitantes para su desarrollo como la ramificación ocupacional, tanto horizontal como vertical, lo cual trae consigo desigualdad de oportunidades y discriminación salarial (Arias y Heredia, 2004: 714-716).

La mujer en la sociedad actual

Gutiérrez (2006) menciona que: desde el punto de vista de la ética: es la consideración de ambos sexos dentro de un mismo nivel en el plano axiológico y en cuanto a derechos laborales, profesionales, políticos y sociales. En los últimos tiempos la mujer ha tomado conciencia, cada vez con mayor claridad y potencia, a cerca de esta situación. Su lucha para el establecimiento de igualdad de derechos es cada vez más clara y eficaz y en ocasiones ha logrado una verdadera reivindicación. Sin embargo, subsiste en muchos ambientes la idea de que la mujer es inferior en el terreno intelectual, laboral y profesional, y por tanto, se limita su ingreso a ciertos puestos, laborales y responsabilidades. En algunas empresas su salario es inferior a la de un varón que ejecuta el mismo trabajo, y en igualdad de condiciones se prefiere la contratación de un varón.

Figura 3 Plano axiológico correspondiente a los dos sexos de acuerdo a la ética.

PLANO AXIOLÓGICO CORRESPONDIENTE A LOS DOS SEXOS.		
1.- Especial consideración a los derechos de la mujer embarazada y de la parturienta.	2.- Selección de candidatos para un puesto específico. También pide una especial consideración de las aptitudes físicas y mentales requeridas, así como de los peligros y precauciones que suelen surgir. Esto en ocasiones puede ser motivo de una preferencia para alguno de los dos sexos.	3.- Donde no se requiere una contratación especial, el prejuicio en contra de la mujer puede ceder ante una clara y ecuánime consideración de la eficacia y la potencialidad propia del mal llamado “sexo débil”.

Fuente: Gutiérrez, 2006: 93

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptiva, ya que se muestran las características de un fenómeno ya existente: La mujer en el mercado laboral; adentrándose a los principales factores que originan los obstáculos que le impiden a la mujer desarrollarse en el mercado laboral, para conocer sus efectos.

Hipótesis

Los principales factores que impiden el desarrollo de la mujer en el mercado laboral son: la desigualdad, violencia, maternidad y acoso sexual.

Definición de variables

Existen factores que restringen su aportación al desarrollo de nuestros países, entre los cuales se encuentran problemas de educación, deficiencia en salud y nutrición, discriminación en el mercado laboral, así como el acceso desigual al crédito y a otros recursos productivos. Las mujeres en nuestros países son las más responsables de la alimentación de la familia y del cuidado infantil. Sin embargo, los factores ya mencionados limitan su contribución económica, ocasionando baja productividad en relación con la del hombre.

Desigualdad. La desigualdad es el trato desigual o discriminatorio de un individuo hacia otro debido a su posición social, económica, religiosas, sexo, raza, entre otros. La desigualdad o discriminación no obtiene relevancia social hasta que no haya principios o derechos fundamentales a la igualdad. Las minorías sociales son las que más sufren trato desigual. Wilkinson, 2010 (En línea)

Violencia. De acuerdo a Gutiérrez (2006) la violencia es una fuerza externa, física o psíquica, ante la cual es difícil o imposible resistirse. La violencia va acompañada de otros obstáculos a la libertad como el miedo, la ignorancia y las pasiones. Sólo en algunos casos, con suficiente preparación y precaución, es posible disminuir y hasta anular la fuerza de la violencia (Gutiérrez, 2006: 73-74).

Maternidad. La discriminación en el empleo y en la educación inadecuada restringe las opciones de carrera para las mujeres y es por ello que una elevada proporción de estas trabaja en ocupaciones de baja remuneración, tradicionalmente femeninas. Las funciones productivas y reproductivas de la mujer resultan antagónicas lo cual resulta en menor ingreso, por un lado se discrimina en contra de la mujer debido a la creencia por parte de los empleadores, de que los nacimientos incrementan el costo de las empleadas, por otro lado existe evidencia que para la mujer escoger las ocupaciones de baja remuneración es por sus responsabilidades del hogar por lo cual limitan su tiempo (Arias y Heredia, 2004: 718-720).

Acoso sexual. Incluye una serie de agresiones desde molestias a abusos serios que pueden llegar a involucrar actividad sexual. Ocurre típicamente en el lugar de trabajo u otros ambientes desde poner objeciones o rechazar pueden tener consecuencias negativas, hostigamiento, cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico Gómez, 2010 (En línea).

Diseño de la investigación

El instrumento a utilizar para dar respuesta a las preguntas de investigación, desde un enfoque cuantitativo, para tener con certeza una respuesta dada, por las propias mujeres profesionistas, quienes han experimentado dentro de su empleo todos los cambios y problemas a los que se enfrentan en el mercado laboral.

Población, muestra y muestreo

La población que se eligió para comprobar la hipótesis fue en la Universidad Autónoma de Tlaxcala en la Facultad de Ciencias Económico Administrativas a las mujeres de 7° y 8° semestre que ya se encuentran laborando.

La experiencia de estas mujeres, en el mercado laboral, le ha servido para adaptarse a tan diversos problemas a los cuales se enfrentan a diario. Las mujeres cuya experiencia en el mercado laboral es fundamental para comprobar la hipótesis, son 50 mujeres que estudian la carrera de Contaduría Pública de los semestres de 7° y 8° semestre.

Diseño de instrumento de investigación

El diseño del instrumento para esta investigación es un cuestionario que va dirigido a las estudiantes universitarias que laboran para poder conocer los principales factores que le impiden desarrollarse por completo.

El objetivo por el cual se realiza el siguiente cuestionario, es para conocer los principales problemas a los que se enfrenta la mujer en el mercado laboral.

1. Semestre que cursas y grupo:
2. ¿Cuántas mujeres hay en tu grupo y cuantos hombres?
3. Actualmente, ¿estás trabajando?
4. ¿Trabajas en el área de tu carrera o en alguna otra actividad?
5. ¿Cuántas mujeres hay en tu trabajo y cuantos hombres?
6. De ese número de mujeres, ¿Cuántas tienen escolaridad de grado universitario o más?
(especifique el grado)
7. ¿Cuántas están casadas?
8. ¿Cuántas son madres?
9. ¿Has experimentado algún tipo de acoso en el trabajo?
10. ¿Eres casada? (Si tu respuesta es si, contesta la siguiente pregunta)
11. ¿Tu pareja te permite trabajar?

Si	No
¿Por qué?	
12. ¿Eres madre? (Si tu respuesta es si, contesta las dos siguientes preguntas)
13. ¿Eso te impide conseguir un empleo?
14. ¿Te han discriminado por ser madre?

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicación del instrumento

Las respuestas fueron abiertas, así que se necesitó de un gran criterio y análisis, para poder interpretarlas adecuadamente, y de nuestros resultados concluimos lo siguiente:

Los grupos donde realizamos las encuestas, la mayoría de alumnos en el grupo son mujeres, quedando en un porcentaje de 75% mujeres y 25% hombres.

De las mujeres sujetas a estudio que ya se encuentran laborando un 60% se ubican en otra actividad que no es precisamente su especialidad, mientras que solo el 40% restante, se encuentran ubicadas en despachos, firmas y empresa desarrollando actividades propias a sus estudios.

Las mujeres que se encuentran laborando en su especialidad, afirman que en su trabajo hay más hombres que mujeres, comentan que las mujeres no suelen durar mucho en un trabajo y terminan por abandonarlo.

De las mujeres que ya están laborando, se les pregunta si hay más mujeres en su trabajo y que nivel de estudios tiene, a lo cual nos responden, que son muy pocas mujeres que tiene el grado universitario, el mayor nivel que alcanzan en su trabajo es preparatoria o equivalente, y así va disminuyendo.

La mayoría de las mujeres que se encuentran en su ambiente laboral están casadas y son jefes del hogar, o tienen que mantener a sus hijos por ser madres solteras.

Se les pregunta a las mujeres que ya laboran, si es que en algún momento sufrieron algún tipo de acoso, ellas contestan que es más bien el hostigamiento de sus compañeros de trabajo.

De las mujeres que se les aplico la encuesta están dispuestas a seguir en su trabajo actual o seguir buscando un puesto mejor, pero la pareja sentimental con la que se encuentran les prohíbe seguir por cuenta propia, alegando que el va a mantenerla.

Un 56% de las mujeres encuestadas son madres solteras o casadas, este grupo contesta que es difícil para ellas continuar con su carrera, ya que las obligaciones de madre y esposa, limita sus actividades, un factor principal del despido de estas mujeres es por faltas a su trabajo debido a los problemas familiares.

Generalidades de los sujetos de estudio

La encuesta fue realizada con éxito, las mujeres universitarias de 7° y 8° semestre que ya se encuentran laborando, mostraron un comportamiento amable y dispuesto a cooperar, con la investigación, su mayor preocupación de las mujeres casadas fue el saber si era anónimo y que nadie supiese los problemas que tenían en sus hogares.

La mayoría de estas mujeres están consientes de todos la serie de problemas a los cuales les espera al salir de la universidad, que aun hay discriminación por ser el sexo débil y que se duda de su capacidad intelectual. Pero afirman que no están dispuestas a seguir con este mito y aseguran salir adelante pese a los problemas que se enfrenten día a día en sus trabajos.

Principales problemas

Los principales problemas que se encontraron en la investigación de campo, fueron: El temor a que alguien más supiese lo que escribieron, nos referimos a las mujeres que tiene una pareja. Les fue difícil, contestar si es que en su trabajo existe algún tipo de acoso, por temor y timidez lo que las lleva a dejar sus trabajos por tal hostigamiento.

Conclusiones

Concluimos en que la hipótesis es acertada ya que mediante las encuestas realizadas, se confirmo que los principales factores que enfrenta la mujer en el mercado laboral, son: la desigualdad, violencia, maternidad y acoso sexual.

Muchas de estas mujeres se ven reprimidas por sus esposos que les impiden seguir trabajando, recurriendo a algún tipo de violencia, la maternidad así mismo les impide seguir con sus planes de superación, a menudo la decisión de casarse o tener hijos puede ser definitivo para dar termino con su desarrollo profesional; la desigualdad de género, es muy común en nuestra sociedad, además muchas mujeres que desempeñan la misma labor que un hombre, son remuneradas de manera diferente, con un sueldo más bajo que el del hombre. Y por último, el acoso u hostigamiento en su ambiente de trabajo, las limita y la orilla a dejar su trabajo por miedo a la denuncia, ya que la persona que recurre a este hostigamiento tiene un puesto mayor al de ella, lo cual la intimida y termina por dejar el trabajo.

Pero es bien conocida la lucha de la mujer, por tener las mismas oportunidades que el hombre, su continua lucha y esfuerzo, han hecho a la mujer posicionarse en los primeros lugares, donde solo era para los hombres, pero aun falta más, todas aquellas mujeres que se dejan intimidar por un hombre en su trabajo, alzar la voz y gritar lo que pasa en su ambiente laboral. ¡Pero hay que seguir luchando!

REFERENCIAS

Gutiérrez, R., (2006), *Introducción a la ética*. Octava edición, México, Esfinge, S. de R.L. de C.V.

Chiavenato, I., (2001), *Administración de Recursos Humanos*. Quinta edición, Colombia, Mc Graw Hill.

Arias, F. y V. Heredia, (2004), *Administración Recursos Humanos para el alto desempeño*. Quinta edición, México, Trillas.

Según datos de INEGI II Trimestre del 2010, el total de mujeres económicamente activas es de 185 503, de las cuales 173 428 se encuentran realmente ocupadas en los siguientes sectores:

INEGI, (2010) “*Encuesta nacional de ocupación y empleo*” [En línea]. México, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=10205> [Acceso el día 23 de Octubre de 2010]

<http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/02/28/914410/mujer-gana-terreno-mercado-laboral-mexicano-oit.html>

STRM, (2010) “*La participación de la mujer en el mercado laboral*” [En línea]. México, disponible en: <http://www.strm.org.mx/acso/partmujerlab.htm> [Acceso el día 19 de Octubre de 2010]

Wilkinson, R. (2010). “*Desigualdad: Un análisis de la (in)felicidad colectiva (Why more equal societies almost always do better)*” [En línea]. México, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Desigualdad_social [Acceso el día 19 de Octubre de 2010]

Gómez, A. (2010).” *El acoso sexual en los lugares de trabajo*”. [En línea]. Madrid, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Acoso_sexual [Acceso el día 18 de Octubre de 2010]

La Estandarización y Certificación de las Competencias Laborales en la Empresa Mexicana

Cuauhtémoc Guerrero Dávalos	cmgj6819@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ma. Hilda Rodales Trujillo	hildaumich@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Juan Campos Delgado	cache_cp@hotmail.com	Universidad michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Con el surgimiento de la certificación de las “competencias laborales” o “competencia profesional” en el Reino Unido, y en América Latina y el Caribe, particularmente en la segunda región, se abocaron al desarrollo de un proyecto sobre medición y certificación de las calificaciones ocupacionales adquiridas por los trabajadores a través de cursos de formación sistemática, mediante la experiencia laboral.

Gobiernos como Inglaterra, Australia, Francia, España y México, entre otros, adoptaron en sus modelos educativos y laborales la gestión por competencias como un instrumento estratégico dadas las circunstancias de ventaja que éstas representan en el mundo laboral y profesional; y posteriormente se promovieron múltiples criterios para certificar estas competencias en base a estándares arbitrariamente diseñados para evaluar a los trabajadores seleccionados por las organizaciones. Por lo tanto, en este trabajo se profundiza en el significado de *Competencia* o *Competencias*, también se muestran distintos modelos de certificación, estableciéndose algunas líneas de investigación.

Palabras clave: Competencia, Certificación, Estándares, Recursos humanos, Resultados.

Summary:

With the emergence of certification of "job skills" or "professional competence" in the UK, and Latin America and the Caribbean, particularly in the second region, were dedicated to the development of a project on the measurement and certification of skills occupational acquired by workers through systematic training, through work experience.

Governments such as England, Australia, France, Spain and Mexico, among others, adopted in its educational and employment models competency management as a strategic advantage in the circumstances they represent in the workplace and professional, and subsequently promoted multiple criteria to certify these competencies based on arbitrary standards designed to evaluate workers selected by the organizations. Therefore, this paper explores the meaning of competence or skills, also displayed different certification models, establishing some research.

Keywords: Competency, Certification, Standards, Human Resources, Results.

1. Introducción

La acepción de puesto de trabajo y el de capacitación en el trabajo han tomado un nuevo significado de acuerdo a las necesidades de un mercado laboral con nuevos requerimientos

de desempeño profesional. Es decir, el concepto de *puesto de trabajo*, concretamente, ha dado lugar al concepto de *ocupación*. Anteriormente las estructuras tradicionales se podían dar el lujo de que sus empleados realizaran tareas y funciones concretas; incluso al jubilarse, muchos años después, sus puestos de trabajo apenas sufrían cambios. No obstante, con la necesidad provocada por los vertiginosos cambios tecnológicos el cambio se hizo inminente, y es precisamente por el requerimiento de estructuras de empleo diferentes que la gestión por competencias cobra importancia, y como proponen Brunet y Belzunegui (2003) las competencias son consideradas como un activo de las empresas por la conexión que aportan entre la estrategia de la empresa y la gestión de los recursos humanos, porque la competitividad de la empresa puede estar en función de la posesión de éstas. Más aún, dada la situación de globalización, donde la mayoría de las barreras al acceso a todo tipo de recursos organizativos han cambiado de dirección (acceso a la información, tecnología, capital, etc.), la principal fuente de ventaja competitiva pueden ser las personas que componen la empresa (Valverde et al. 2001).

Éste último remite a un conjunto más amplio de conocimientos básicos de un área que pueden ser transferidos en el ejercicio de varios empleos y no a un grupo de tareas específicas aglomeradas en operaciones y en funciones. La formación profesional ahora ha dejado de ser de corto alcance, para convertirse en una *formación continua*, la cual pretende que los individuos desarrollen competencias a lo largo de toda la vida.

Para responder con celeridad a los requerimientos del vertiginoso mercado laboral, ha sido necesario recurrir a enfoques vanguardistas de capacitación profesional. Es decir, el objetivo ahora es certificar las competencias de los trabajadores para incrementar la productividad de las empresas. Significa que se piden más competencias de contenido social o habilidades generales asociadas a la comunicación, capacidad de diálogo, capacidad de negociación, pensamiento asertivo y facilidad para plantear y resolver problemas, debido a que las ocupaciones exigen a los trabajadores un rango más amplio de capacidades que involucran no solo conocimientos y habilidades sino también la comprensión de lo que están haciendo (Vargas, 2002).

Para comprender adecuadamente las fuertes repercusiones que tiene para el ámbito educativo el surgimiento del *Paradigma de las Competencias* y, en especial, la aplicación práctica de modelos de certificación y capacitación basados en éste, es fundamental destacar algunos aspectos de su definición, los que irán siendo enfatizados en la presente investigación.

Según la definición de Reis (1994) citado por Mertens (1996), “el concepto de competencia hace referencia a la capacidad *real* del individuo por dominar el conjunto de tareas que configuran la función en concreto”.

La diferencia entre éste y el tradicional concepto de *calificación* puede parecer muy sutil en las palabras, pero en términos operativos es enormemente significativa. De ahí que Gallart y Jacinto (1996), analizan que parte de la transición del enfoque de “cualificaciones” a “competencias”, en el que la primera acepción respondía sólo al conocimiento del manejo de las máquinas, así como el conocimiento de las técnicas del manejo de materiales y procesos, producto de una visión netamente fordista. Aunque, el surgimiento de los

cambios tecnológicos y organizacionales, por efecto de la reestructuración productiva, entre otras, provocó que se abrieran nuevas posibilidades para la subcontratación entre empresas grandes y pequeñas; y, en este escenario la polivalencia y la flexibilización tienen una vital importancia, ya que la rotación de las ocupaciones se vuelve habitual pensar en una “lógica de competencias”, como opinan los citados autores, en el que sin lugar a dudas el foco de atención no es simplemente que los empleados participen en formación profesional para recibir capacitación técnica, o sólo aceptar a candidatos que posean títulos académicos homologados, sino, en aquellos saberes puestos en juego por los trabajadores para resolver situaciones reales de trabajo, consideradas algunas de ellas como situaciones límite.

Por todo, existe una distinción entre *cualificación* y *competencia*, debido a que implica una correspondiente diferenciación entre los indicadores adecuados para medirlas; es decir, aún y cuando las acepciones antes mencionadas tengan distintas trayectorias, en el campo profesional se disminuye el trecho entre ambos conceptos, dado que existe la posibilidad de calificar la capacidad potencial de los trabajadores, como sugiere Mertens (1998) y Le Boterf (2000), para realizar determinadas tareas o funciones, y la competencia en sí es la capacidad real de realizarlas. Y es precisamente en este punto donde para el sistema educativo, concretamente el mexicano, ha resultado ineludible incorporar, *para sí mismo*, la novedad que representa este modelo y su alcance en términos de currículos, programas, orientaciones pedagógicas, mecanismos de evaluación, etc.

Finalmente, en este trabajo se realiza una revisión en profundidad de los términos *Competencia* o *Competencias*, y se esbozan líneas de investigación relacionadas con este tópico, cuestionándose, que la certificación de competencia laboral en México, que si bien es un aspecto importante para consolidar la política de aseguramiento de calidad, puede ser un mero instrumento burocrático que no cubra las expectativas empresariales que hasta ahora le ha atribuido la literatura managerial. Por lo tanto, habrá que utilizar los instrumentos científicos para medir su verdadero impacto en las organizaciones que han iniciado la implementación de esta técnica de recursos humanos. Así, se pondrá en evidencia si en realidad existen diferencias significativas en los resultados empresariales o solo se trata de casos anecdóticos de los supuestos beneficios que conlleva la certificación de competencias laborales en las organizaciones.

2. Evaluación tradicional vs Evaluación por competencias

Los métodos tradicionales de evaluación guardan diferencias frente a los métodos basados en competencia laboral; en el siguiente cuadro se ilustran algunas de ellas. Como las comparaciones tajantes tienden a caricaturizar aquello que no es satisfactorio para quien compara, se presenta este cuadro entendiendo que lo que se llama evaluación tradicional se refiere a un tipo de evaluación muy difundido, pero que afortunadamente ha evolucionado hasta perder parte de sus características más negativas. Una prueba patente de estos grados de evolución es, por ejemplo, la denominada *evaluación auténtica* que prioriza el mejoramiento del proceso enseñanza/aprendizaje y la información y orientación a los estudiantes y a sus familias; se interesa por las actividades e interacciones cotidianas y en tiempos reales, y utiliza procedimientos múltiples que faciliten procesos colaborativos y

multidimensionales de integración para capturar la globalidad y complejidad de los aprendizajes y entreguen evidencias sobre las fortalezas y debilidades de los estudiantes (Foster & Master, 1996; Astolfi, 1997; Perrenoud, 1998; Tierney, 1998).

Fuente: Adaptado de Fletcher (1994), Mertens (1998), Gonzci (1996).

EVALUACIÓN TRADICIONAL	EVALUACIÓN DE COMPETENCIA
Utiliza escalas numéricas	Se basa en el juicio «competente» o «aún no»
Compara el rendimiento del grupo	Es individualizada
Los evaluados no conocen las preguntas	Los evaluados conocen las áreas que cubrirá la evaluación
Los evaluados no participan en la fijación de objetivos de la evaluación	Los evaluados participan en la fijación de objetivos
Se realiza en un momento del tiempo	Es un proceso planificado y coordinado
Usualmente se hace por escrito o con ejercicios prácticos simulados	Se centra en evidencias del desempeño real en el trabajo
El evaluador juega un papel pasivo usualmente como vigilante de la prueba	El evaluador juega un papel activo, incluso como formador
Se basa en partes de un programa de estudios o a la finalización del mismo	No toma en cuenta programas de estudios
No incluye conocimientos fuera de los programas de estudio.	Incluye la evaluación de conocimientos previamente adquiridos por experiencia.

La evaluación del desempeño tradicionalmente utilizada en la gestión de recursos humanos ha venido incluyendo progresivamente el concepto de competencias. En sus más reconocidas versiones la tradicional evaluación del desempeño se basaba en factores de desempeño tales como la puntualidad, el cuidado de los bienes, el manejo de las relaciones, la dinámica y motivación que eran colocados en escalas y calificados por los superiores inmediatos con base en su observación del desempeño de la trabajadora o trabajador.

A diferencia de esta evaluación tradicional del desempeño, las nuevas formas se acercan a definir competencias, es decir logros o capacidades laborales y agrega evidencias de tales logros para reducir al máximo la subjetividad. De ahí que normalmente la evaluación por competencias se hace con referencia a una norma en la cual se ha establecido el desempeño competente y los criterios para juzgar su calidad.

2. Diversas conceptualizaciones de competencias

En principio, la estructura conceptual de competencias se ve representada por Boyatzis (1982), autor representativo de la corriente americana de competencias, y pionero en este tópico, quien define a las competencias como: *Características subyacentes que están casualmente relacionadas con la actuación efectiva o superior en un puesto de trabajo*. En la que claramente se observa que el principal significado de esta definición son las características subyacentes inherentes a la persona; es decir, factores determinantes de una conducta capaz e idónea (capacidades innatas). Se puede encontrar en éstas, su operatividad en un medio determinado por la existencia de una correlación positiva entre éstas características y lo que se requiere para desempeñar con éxito determinada actividad. En otras palabras, son propias de la persona y estas se adecuarán o no a un entorno empresarial, profesional, académico; en que se opere o actúe el individuo que posee estas características. Finalmente, esta visión si acepta que las competencias pueden desarrollarse a los largo de la vida; es decir, que los individuos pueden mejorar si se lo proponen con una ardua capacitación y formación. Sin embargo, siempre será mejor contratar una ardilla para trepar un árbol que enseñar a un pavo hacerlo.

Desde otra perspectiva, la corriente francesa propone una definición que evidencia una acepción más integral y relacional al medio en que los individuos tratan de demostrar sus competencias. Concretamente, para Levy-Leboyer, (1997:40) las Competencias son: *Un conjunto de conductas organizadas, en el seno de una estructura mental, también organizada y relativamente estable y movilizable cuando es preciso*. Definición que amplia diciendo que: *Las competencias son repertorios de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada. Estos comportamientos son observables en la realidad cotidiana del trabajo [...]. Las competencias representan, pues, un trazo de unión entre las características individuales y las cualidades requeridas para llevar a cabo misiones profesionales precisas*. Sin embargo, a diferencia de los postulados de autores como Boyatzis (1982), para Levy-Leboyer, la experiencia que da la práctica y la formación académica en un contexto de competencias puede contribuir a desarrollar las “competencias individuales”, tomando en cuenta también el contexto o entorno que en que esto se pone en juego. De ahí que se considere a la visión francesa como integral y relacional.

De otro lado, Woodruffe (1993:29), en el contexto de los estándares profesionales, define el término competencia (competency) como: *El conjunto de patrones de comportamiento que una persona necesita para desempeñar un puesto de trabajo de manera que lleve a cabo las funciones y tareas correspondientes con competencia*. La definición de este autor parte de un análisis que realiza a los términos *competency* y *competence*, en el que enfatiza que el primero se refiere a los aspectos requeridos en el puesto de trabajo para que el individuo sea competente, y el segundo tiene que ver con lo relacionado a las habilidades que la persona puede y necesita desarrollar para ser competente. En otras palabras, para Woodruffe es necesario que no exista confusión en lo que los individuos deben ser capaces de hacer, y por otro lado, lo que ellos necesitan hacer o requieren para ser competentes. En este contexto para la “National Council for Vocational Qualifications” la competencia es: *La*

habilidad de aplicar el conocimiento, comprensión, práctica y destreza mental para lograr una actuación efectiva por los estándares requeridos en el puesto de trabajo. Esto incluye la resolución de problemas, y que el individuo sea suficientemente flexible para adaptarse a los cambios requeridos (Horton, 2000a:312). Rutherford (1995) fortalece la base conceptual de este modelo al sostener que: *Un sistema basado... en competencias, formaliza los estándares de actuación para asegurar que sean reconocidos y aceptados por la industria o el sector empresarial referido* (Hoffmann, 1999:279).

Finalmente, el “Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales de México”, al igual que otros países en Latinoamérica, ha construido una definición de competencia, a la que denomina *Competencia Laboral*. Así, este organismo entendería que la competencia es *La Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad*. Definición por excelencia de los sistemas estandarizados de competencia, donde el principal quehacer es el certificar las competencias de los alumnos y de los trabajadores, la cual ha sido adoptada principalmente por los países más industrializados del mundo, como Inglaterra, Australia, Canadá, México, entre otros. En definitiva, desde este enfoque de estándares profesionales, no importa descubrir o predecir el potencial de los individuos evaluados, sino medir los logros alcanzados en las distintas actividades que se someten a evaluación, después de un proceso de formación y capacitación, y dejar constancia documentada de estas habilidades y destrezas. Por lo tanto, en el siguiente apartado se exponen algunos problemas relacionados con la conceptualización de las competencias.

2.1. La Problemática Conceptual del término “Competencias”

Si bien, Woodruffe (*ibidem*) realizó una aproximación conceptual del término *Competency* y *Competence*, así en el primero vincula a los “inputs” del puesto de trabajo para ser competente, y en el segundo establece lo que es necesario desarrollar, para ser competente; por tanto, no debería existir confusión en la interpretación de ambos términos en opinión de este autor. Sin embargo, en la literatura existe una confusión inherente a los conceptos ingleses *Competence* y *Competency* en su interpretación, lo que podría influir incluso en errores de procedimiento, por lo que habría que discutir la confusión de ambos planteamientos teóricos. Así, Stuart y Lindsay (1997) y Winterton y Winterton (1999) por ejemplo establecen que en el contexto norteamericano el concepto utilizado es *Competency*; mientras que en el Reino Unido el término *Competence* es el que analiza su realidad. Aunque no aportan cual es diferencia de ambos términos. En este sentido, Navío (2001:34) comenta que: “las competencias (del plural *competency*) son utilizadas cuando se hace referencia a rasgos de conducta y a enumeración de los elementos precisos. En cambio, la *competence* tiene un sentido más global que, en muchas ocasiones, es utilizado en singular”. Además como afirma Short (1984:201): “el concepto *Competency*, sin embargo, no siempre ha sido utilizado como sinónimo del término “*Competence*”, aún y cuando los diccionarios comúnmente le han definido de esa forma”. Es decir, “más específicamente,

Competency viene a referirse a un atributo específico que puede ser poseído por alguien, probablemente dentro de un conjunto de *Competencies* relacionadas sugiriendo ambos conceptos, tanto una categoría concreta través de la cual una persona puede ser juzgada como adecuada y suficiente, así como la “cualidad” o “estado de ser” que caracteriza a una persona como competente, adecuada, capaz,(...) dentro de una determinada categoría. Por su parte, la palabra *Competence* ha sido normalmente reservada para la segunda de estas connotaciones; cualidad o estado de ser pero sin saber específicamente qué es capaz de hacer la persona. Por lo tanto, la confusión tiene lugar, cuando la acepción de *Competency* es alineada con la primera connotación, la cual se refiere a una categoría concreta, el cual posee un significado más común que el término *Competence* (Short, 1984:201).

También, de acuerdo al citado autor, el término “**Competency** denota ciertas categorías concretas y/o cualidades, mientras que el término **Competence** denota cualidades genéricas que no pueden especificarse”. De ahí que en la terminología española no exista una diferencia, tal y como está establecido en los términos *Competence* y *Competency* en donde ambas pueden ser entendidas en nuestro vocabulario como acepciones de “competencia”.

Prieto (1997:10) por su parte considera el concepto de “competencia” como harto y complejo que se presta a múltiples interpretaciones, matices y malentendidos. Sus acepciones las expone de acuerdo a: La *competencia como autoridad*, la *competencia como capacitación*, la *competencia como competición*, la *competencia como cualificación*, la *competencia como incumbencia*, la *competencia como suficiencia*. Debido a ello, Prieto considera pues “que se trata de un concepto polisémico, tan polivalente como sugerente. En el discurso funciona como un concepto proteico, acomodándose al discernimiento y a los propósitos de la audiencia en un momento dado. Ahí radica su talón de Aquiles. En los programas de entrenamiento y capacitación del personal puede producirse una notable disonancia entre quien expone y quien capta el mensaje transmitido. Quien habla puede estar aludiendo a competencia como cualificación; quien escucha la entiende como incumbencia...” Tal divergencia en los significados de las competencias, presenta dificultades cuando las empresas intentan establecer comparaciones en la base conceptual del término. Es decir, elaborar los marcos de competencias y posteriormente evaluar a los empleados puede complicarse por la falta de una definición globalizadora y de equilibrio. Aunado a esto, el término en la literatura sobre competencias revela una diversidad de componentes y acepciones que van desde, conocimientos/saberes, actitudes, motivos, rasgos, capacidades, hasta experiencia en el contexto profesional (Levy-Leboyer, 1997); y estándares de actuación profesional.

La conceptualización del término “competencia” en la forma que ha sido abordada en la literatura, revela pues la existencia de confusiones considerando algunas razones que incluirían:

- 1) Las diferencias culturales entre los países, es causa de sus diferencias en sus bases teóricas y pedagógicas con las que se construyen los programas de formación y educativos. Esto es, las características de la formación profesional, refleja los requerimientos del mercado laboral.

- 2) Las diferencias el contexto cultural de las empresas en el que éstas enmarcan su estrategia de negocios, se relaciona a los tópicos de cómo se define el término.
- 3) En la dimensión política, se hacen intentos por construir sistemas coherentes de formación, evaluación y certificación que puedan ofrecer salvaguardias a las empresas y trabajadores, basados en estándares de actuación profesional. Sin olvidar que precisamente por una situación política, el Departamento de Estado norteamericano, le encomendó a McClelland (1973), experto en motivación humana, un estudio orientado a mejorar la selección de su personal, debido a la constante preocupación por la problemática en ese rubro existente en aquel país. Sin olvidar, además, que en el contexto europeo, a pesar de los esfuerzos del CEDEFOP¹, por llegar a través de sus reuniones a un concepto consensuado, se ha evidenciado las distintas perspectivas, lo que ha originado una falta de acuerdo para construir una definición de equilibrio.

Por lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes cuestiones:

- 1.- *¿Cómo conceptualizan a las competencias las empresas que certifican las competencias laborales de sus empleados?*
- 2.- *¿Qué impacto tienen en las prácticas organizativas la forma de conceptualizar a las competencias?*
- 3.- *¿En qué medida se encuentra vinculada la forma de conceptualizar a las competencias y la estrategia de la organización?*

3. Surgimiento de la Certificación de Competencias en el Ámbito Profesional

El movimiento de competencias británico, en la década de los 80, emergió en el mismo contexto del modelo norteamericano, por la exportación de conceptos que diseminaron los consultores americanos a empresas de su país situadas en el Reino Unido. No obstante, existe una diferencia en la terminología utilizada por los autores e instituciones de ambos países (Horton, 2000a). Para los autores británicos, por ejemplo, las competencias están expresadas en estándares de actuación profesional que debe ser lograda por los empleados, vinculado así a los *outputs*; esto es, estableciendo que los atributos del trabajador serán equiparables a los estándares previamente establecidos. Los autores americanos, como McClelland (1973), por el contrario, enfatizan más el potencial y el grado de excelencia que poseen los individuos.

Instituciones Británicas como la “National Council for Vocational Qualifications” (NCVQ) es pionera en el mundo, y es de gran relevancia en este país, porque a través de ella se certifica a los trabajadores de acuerdo a estándares de competencia, asegurando así la una cualificación aceptable en las necesidades de fuerza de trabajo de las organizaciones (RVQ, 1986). Todo ello, con la finalidad de evitar la exclusión de las nuevas formas de empleo polivalente, contextualizado en los nuevos requerimientos del mercado.

¹ Centro Europeo Para el Desarrollo de la Formación Profesional”

De otro lado, los principios de esta visión burocrática de evaluación de competencias Laborales arribaron a México en la década de los 90, previo acuerdo suscrito entre las Secretarías de Educación Pública y del Trabajo y Previsión Social (Salinas, 1997), cuyo objetivo era establecer los lineamientos generales para la definición de normas técnicas de competencia laboral que comprenden los conocimientos, habilidades o destrezas que requiere un individuo para la ejecución de una actividad productiva, así como los procedimientos para su evaluación, acreditación y certificación, como lo establece actualmente “El Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral” (CONOCER), cuya creación, al igual que en el Reino Unido, está enfocada a tres objetivos básicamente:

1. Promover la generación de normas técnicas de competencia laboral, a través de la organización y apoyo a comités de normalización.
2. Integrar un Sistema Normalizado de Competencia Laboral, que permita orientar la formación y capacitación técnica hacia los requerimientos de calificación de la población y de productividad de las empresas.
3. Desarrollar un Sistema de Evaluación y Certificación de Competencia Laboral, que reconozca los conocimientos y habilidades de los individuos, independientemente de la forma y lugar donde se adquirieron.

Es a través de su consejo nacional de cualificación (NCVQ) en el Reino Unido que se establecen distintos estándares para jerarquizar el nivel de competencia de los individuos:

1. Los estándares primero y segundo indican las competencias que son requeridas en los puestos de trabajo. Aquí se evalúan principalmente las rutinas y las tareas predecibles, consideradas básicas, llevadas a cabo bajo una supervisión mínima.
2. En el nivel tres (nivel avanzado) se requieren capacidades apropiadas para llevar a cabo las actividades no rutinarias, consideradas apropiadas, y así obtener los “outputs” que son la base de los estándares previamente especificados.
3. En el nivel cuatro de estándares superiores la competencia indica la capacidad en la que los individuos se adaptan al mayor número de roles de trabajo, manteniendo una responsabilidad con los resultados del personal y con otras actividades relacionadas (Tolley, 1987).

En 1992 se crea a su vez el *Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales Generales (GNVQ)*, dirigido a potenciar las oportunidades de formación de los jóvenes. Son cualificaciones profesionales similares a las NVQs pero dirigidas a los jóvenes a partir de los 16 años. Recogen los conocimientos y habilidades base que los preparen para el mercado laboral según grandes áreas profesionales. Suponen una vía intermedia entre lo académico y lo profesional.

Tras una década de implantación de este sistema sufre una evaluación que hace que se reformule su estructura, creándose en 1997 el actual modelo. Este cambio se hace patente con la creación de la Autoridad de las Cualificaciones y el Curriculum (QCA), entidad que

integra a nivel institucional la gestión de las cualificaciones profesionales y educativas generales y que sustituye al NCVQ.

En **Australia** se adoptó en 1989 un sistema nacional de competencias inspirado en la experiencia británica, aunque con características propias marcadas por un contexto ideológico y social diferente, en el que tradicionalmente el Estado y los sindicatos juegan un rol importante en la negociación, así como los gobiernos estatales y territoriales en materia de educación y formación.

Las normas de competencia se definen por organismos representativos de los sectores y grupos intersectoriales. Existen tres tipos de normas: intersectoriales, específicas de un sector y por empresa. Además se identificaron siete competencias claves comunes a toda la fuerza de trabajo.

En casi una década de implementación se ha desarrollado una intensa reflexión acerca de la necesidad de un enfoque amplio que integre todos los atributos del trabajador, consecuentemente de la definición de competencias, así como de una estrategia de implementación progresiva que se acompañe con la formación de los docentes e instructores que lleven adelante las reformas.

El departamento de educación australiano (Australian National Training Board) ha declarado que: *El cuerpo de conocimientos requeridos para una actuación efectiva en un rango de tareas en un trabajo, motiva la aplicación demostrada de las habilidades, basado a través de este conocimiento para ser selectivamente accedido con el fin de apoyar una actividad con competencia* (Hoffmann, 1999:278). De ahí que autores como Woodruffe opinen que las funciones y tareas en el puesto de trabajo deben de ser llevadas a cabo con competencia.

Derivado de la anterior definición, el significado del término *Competencia* (competence) y el plural *Competencias* (competencies), representa para las instituciones de cualificación profesional en el Reino Unido y para algunos autores como: (Horton 2000a; Tolley, 1987; Virtanen, 2000; Kamoche 1997; y Holmes, 1995; entre otros), la indicación del rango de los estándares relacionados con la actuación en el trabajo que se pueden observar y evaluar y por lo tanto entrenar y desarrollar.

De acuerdo con Ellström (1997) la definición de *competencia ocupacional* (estándares) se refiere a:

Una relación entre la capacidad del individuo o de grupos de trabajo y los requerimientos de ciertas situaciones o tareas.

Conocimiento y habilidades intelectuales, pero en forma contraria con definiciones más restringidas, incluyendo factores no cognitivos (p.e., motivación, auto-confianza).

Por otro lado, Bertrand y Olivier (1997) destacan que el sistema tradicional **francés** de formación y certificación, tal como existía hasta la década de los setenta, estaba marcado por el rol del Estado que era el único responsable de la elaboración y adjudicación de diplomas profesionales y por otra parte el diálogo social en materia de formación.

La constatación de que los saberes adquiridos en la formación profesional no eran aplicados por los trabajadores en la vida laboral, la falta de reconocimiento de los diplomas por parte de los empleadores y las dificultades de articulación de la certificación existente, que no ofrecía posibilidades de continuidad hacia niveles superiores, provocaron cambios sustanciales en los últimos veinte años. La reconversión industrial, operada en estas últimas décadas planteó la necesidad del reconocimiento de las competencias adquiridas a través de la experiencia y la flexibilización de los sistemas de formación, sumada a una voluntad de democratizarlos, facilitando el acceso de adultos.

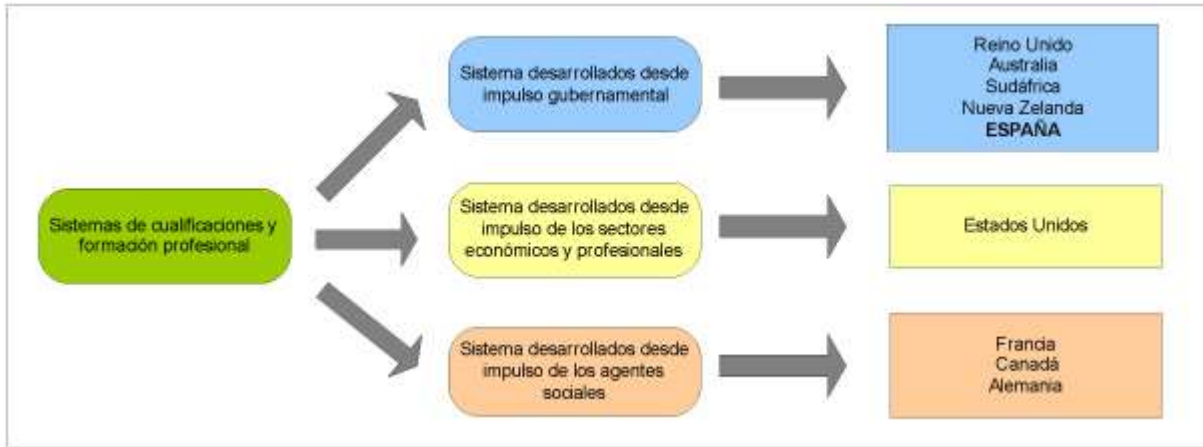
Se reconsideraron las relaciones de la formación profesional inicial y permanente con las empresas y los sindicatos, involucrándolos en la formulación de programas y certificaciones. Se adoptó un enfoque de competencias en la formación y se desarrolló la modalidad de formación en alternancia. Se introdujeron las unidades capitalizables, fragmentando los objetivos de aprendizaje en etapas y permitiendo una modularización del proceso. Se homologaron las certificaciones otorgadas por distintas instituciones a partir de la introducción de niveles.

Se desarrolló una metodología de identificación de competencias por "Grupo de Oficios", en cuyo proceso de definición participan organizaciones empresariales, sindicatos, ministerios involucrados y formación profesional, apoyados por metodólogos (Comisiones Profesionales Consultivas). Estos comités definen los referenciales o perfiles de competencias de acuerdo a las condiciones de desempeño requeridas, reconocidas y aceptadas por las partes involucradas. La metodología se apoya en el concepto de Oficio, correspondiendo o no a un diploma o un tipo de formación (inicial o continua).

Por todo, Mertens (1996) concibe tres modelos de certificación de competencias en base a lo siguiente:

- Un primer grupo contiene aquellos países que desarrollan su sistema desde un impulso gubernamental, aunque con la presencia de los agentes sociales en los órganos nacionales del sistema. Serían los casos de Reino Unido, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda. En estos países se ha creado por ley una autoridad nacional de cualificaciones, encargada de impulsar y gestionar el sistema. Por otra parte, el modelo español, que viene impulsado por el Gobierno pero con una fuerte participación de las Comunidades Autónomas y los Agentes Sociales, puede incluirse en este grupo.
- El segundo bloque de países desarrollan sus sistemas desde el impulso de los sectores económicos y profesionales, bajo la demanda del mercado laboral. En este apartado estaría el caso de Estados Unidos.

- El tercer grupo de países tendría en la iniciativa de los agentes sociales el principal impulso. Los países que se encuentran en esta categoría son Alemania, Francia y Canadá.



Sin embargo, el modelo basado en estándares ha sido criticado por Cheetham y Chivers (1996) porque se basa en gran parte en hacer evaluaciones sobre el desempeño de tareas y actuaciones efectivas en las áreas de trabajo en gran parte, y estas tienden a ignorar los aspectos personales de conducta que produjeron esas actuaciones efectivas. Por lo tanto, si comparamos el concepto de competencias de la escuela americana y el de la francesa, sólo de los elementos que son parte de la composición competencial subyacente de los individuos, con una visión opuesta, en el modelo de estándares británico estos elementos toman poca importancia para la evaluación en los roles profesionales. Así pues los citados autores creen que en las áreas de gestión de recursos humanos las competencias como la *autoconfianza*, *sensibilidad* y *vitalidad*, serán de gran utilidad para marcar una diferencia entre una actuación efectiva y una actuación superior.

El modelo basado en estándares profesionales británico, desde su constitución burocrática, según han expresado en este apartado, no consideraron a la ética y a los valores como eje central de construcción competencial. Además de que su introducción en los programas básicos de estudio del Reino Unido como afirma Raynolds y Salter (1998) citados por Burchell y Westmoreland (1999), este modelo descuida la importancia del *conocimiento*, *comprensión*, y los *valores* que promueven el éxito de la enseñanza.

Entre las ventajas e inconvenientes que puede tener el sistema de estándares profesionales, Lysaght y Altschuld (2000:100) destacan los siguientes:

<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma en cuenta el desarrollo personal. • Existe una generalización de los resultados; además de hacerlo a un costo muy reducido. • Los implicados son conscientes de sus requerimientos. 	<p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carente de objetividad. • Las evaluaciones pueden ser cuestionables. • La competencia es evaluada en forma indirecta.
--	---

No obstante, entre lo que se pueda considerar como inconvenientes e incompatibilidades del sistema de estandarizado, es importante mencionar que el movimiento de competencias británico ha ido más allá de las certificaciones de los recursos humanos en los sectores empresariales, siendo pionero en introducir la gestión por competencias en el sector público y en las estructuras de su sistema educativo. Además, las competencias están expresadas en estándares de actuación profesional que debe ser lograda por los empleados, vinculado así a los *outputs*; esto es, estableciendo que los atributos del trabajador serán equiparables a los estándares previamente establecidos. McClelland y sus socios, por el contrario, enfatizan más el potencial y el grado de excelencia que poseen los individuos.

Por otro lado, la perspectiva pedagógica del Reino Unido y los Estados Unidos difiere fundamentalmente en la forma en que ambos países asumen sus procesos de aprendizaje. En los Estados Unidos por ejemplo enfatizan en una perspectiva *cognitiva* de aprendizaje, mientras que en el Reino Unido en cambio se centran más sobre un aprendizaje *constructivista*. Es decir, el enfoque cognitivo está más remarcado en una medida objetiva en relación al nivel de competencias que poseen los individuos, mientras que el aprendizaje constructivista se enfoca más a la subjetividad y a las dimensiones motivacionales de las competencias. Concretamente, Garavan y McGuire (2001:150) analizan con más detalle las diferencias entre el modelo británico y el norteamericano en el siguiente cuadro 2-1:

Fundamentos	Reino Unido	Estados Unidos
• Finalidad del modelo	Evaluar y certificar empleados.	Desarrollar competencias para mejorar el desempeño.
• Enfoque	Centrado en las características individuales y la acumulación de habilidades.	Enfocado en los atributos y comportamientos individuales.
• Procedimiento para desarrollar el modelo	Normas estandarizadas producidas para las funciones de trabajo y profesiones.	Descripciones de comportamiento producidas para definir estándares de actuación.
• Contexto organizacional	Es más significativa determinada área profesional y los roles específicos del puesto de trabajo, que el contexto organizacional	El contexto define los comportamientos y los rasgos requeridos.
• Conceptualización centrada en el individuo / trabajo	Las características del trabajo son el principal punto de partida.	Se enfatiza más en el individuo que en tareas específicas.
• Métodos utilizados	Utiliza más el multimétodo y cuantitativo.	Es más racionalista y positivista.
• Alcance	Las competencias son específicas para determinadas profesiones y roles de trabajo.	Las competencias son específicas para las organizaciones.
• Unidades de medida	Evidencia documental de actividades profesionales y experiencias que denotan competencia.	La forma de medir es cuantitativa, identifica una correlación entre la posesión de atributos y el desempeño profesional.
• Rol de los asesores	Formalmente evaluados por asesores externos.	Evaluación del desempeño por distintos supervisores y responsables directos.
• Perspectiva en el modelo de enseñanza / aprendizaje	Perspectiva de aprendizaje constructivista.	Perspectiva cognitiva de aprendizaje.

Cuadro 2-1 : Diferencias entre el modelo de competencias británico y el norteamericano. Fuente: Garavan y McGuire (2001:150).

En definitiva, en el contexto del movimiento de competencias británico se puede notar que su modelo de competencias está basado en estándares de certificación profesional, los cuales tienen como objetivo valorar las actuaciones efectivas relacionadas con el

conocimiento, habilidades, tareas y los roles en el puesto de trabajo. Pero su establecimiento crea un problema relacionado a la forma de determinar los criterios de evaluación, y a pesar de que se hacen esfuerzos para determinar los niveles de competencia en forma estadística y psicológica, se corre el riesgo de se pierda su racionalidad, ya que en esencia los niveles de criterio de los estándares profesionales son arbitrarios. Más aún, presentan dificultades a causa de la relación entre la realización de una buena práctica profesional y la estandarización, en la que ésta no es del todo directa (Norris, 1991). Precisamente, Norris comenta en relación a los estándares profesionales, que para ser juzgado competente, dependerá del contexto y de la naturaleza de la contingencia en que se desarrolla la acción profesional. Por tanto, se puede decir que los estándares profesionales están más allá de nuestra capacidad, así que lo que realmente se requiere es una base de criterios y principios sólidos de evaluación profesional que pueda vislumbrar el nivel de competencia de las personas, cuando estas realicen acciones en contextos inciertos y de cambios vertiginosos.

De esta forma se sugieren las siguientes cuestiones:

- 4.- *¿En qué medida los trabajadores certificados son conscientes de los requerimientos de la norma de competencia?*
- 5.- *¿En qué medida se cumplen por parte de los trabajadores certificados la norma de competencia?*
- 6.- *¿Cuáles son las diferencias en la evaluación de desempeño de los trabajadores certificados de los que no lo son?*

4. Antecedentes de las competencias en México

De acuerdo con García (1997) La educación basada en competencia laboral tiene en México su antecedente en los trabajos que han venido desarrollando diversas instituciones, entre las que destacan, los Centros de Capacitación para el Trabajo (CECATI) desde 1989 y el Colegio Nacional de Educación Técnica Profesional (CONALEP), esta institución, en particular, orientó sus esfuerzos en 1992 a cerrar la brecha entre educación y trabajo de una manera más directa. En ese momento flexibilizó su oferta educativa mediante la adopción de un sistema modular y dirigió su educación hacia puestos de trabajo específicos. Más tarde, en 1994, inició los trabajos en un plantel para capacitar a sus educandos a través de normas de competencia laboral, planteamiento que en 1995 se extiende hacia 13 recintos educativos.

En cuanto a la evaluación y certificación de desempeño laboral en México, la ley federal del trabajo vigente ya contempla como una obligación para los patrones elaborar planes y programas basados en *normas técnicas de competencia laboral*, exclusivamente para puestos de trabajo que las contemplen. Esta tendencia ha sido la predominante, exceptuando los casos de la industria siderúrgica, donde se ha registrado un avance de la certificación basada en los planteamientos de calidad que emanan de las normas internacionales ISO 9000. También es importante mencionar que con respecto a la normalización y certificación de productos y servicios, desde 1986 se comienza a trabajar

en México con las normas que emite la Organización Internacional de Normas (ISO). Esto ha servido como guía a los productores mexicanos para que, en primer término, utilicen la Norma Oficial Mexicana, de carácter obligatorio, o la NMX, de carácter voluntario y equivalente a la ISO 9000.

Asimismo, los centros de evaluación que participan con las instituciones certificadoras acreditadas son 167, lo cual significa que la estructura con que cuenta actualmente México para implantar la certificación de la Competencia Laboral es basta dada la perspectiva que se tiene en relación a las ventajas competitivas y misticismo de este tipo de evaluación. Particularmente, Mertens y Wilde (2003) tomando como referente la experiencia de un grupo de ingenios azucareros, ubicados en la República mexicana, aplicaron un modelo de evaluación de Competencia Laboral, en materia de eficiencia y condiciones de trabajo; obteniéndose resultados en el ámbito de la gestión de los recursos humanos, específicamente en la capacitación, seguridad, participación y comunicación. Sin embargo, al parecer en este estudio no se llevó a cabo un registro completo de las mejoras propuestas y aplicadas a los ahorros y/u otros beneficios generados, aunque hay evidencia del conocimiento y mejoramiento del proceso general de producción de azúcar, así como de asumir mayor compromiso y responsabilidad con los resultados de la zafra, no obstante su dificultad de traducir en indicadores de resultados, si han tenido impactos importantes sobre los mismos, como lo es el caso del ingenio de Bellavista. Concretamente, en el indicador de *tiempo perdido* por el personal hubo una disminución considerable dado que en el período 95-96 el porcentaje en este rubro era del 49%; sin embargo, a partir del período 97-98, período en que se implementó una evaluación de competencias laborales, disminuyó hasta un 08%. Y, precisamente a partir de esta relación, observamos que hay un desconocimiento del comportamiento de otras variables organizacionales que deben analizarse para aportar más datos que clarifiquen los supuestos beneficios que supone la certificación de competencias laborales, tales como las relacionadas con la rentabilidad económica y rendimiento laboral podría ser estudiado en empresas de la República Mexicana, en aras de medir el impacto de estas variables en empresas que certifican las competencias laborales de sus empleados, respecto de las organizaciones que no lo hacen a fin de comparar sus resultados.

4.1. Marco legal

Los sistemas de normalización y certificación de competencia laboral son producto de la convergencia de diferentes esfuerzos. En 1992, la Ley Federal del Trabajo en su artículo 539 ya anticipaba la posibilidad de certificarla capacitación del desempeño laboral. El proyecto sobre Educación Tecnológica y Modernización de la Capacitación que iniciaron la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y la Secretaría de Educación Pública en 1993, en el marco del naciente Programa de Modernización Educativa, impulsó esta tendencia; en el mismo año, la Ley General de Educación, en su artículo 45, propuso la creación de un régimen de certificación de habilidades y destrezas laborales independiente de las instituciones de educación formal. Este criterio se concreta en agosto de 1995, con el acuerdo intersecretarial firmado por las dos Secretarías mencionadas y que fija las bases para establecer los sistemas. Finalmente, en el mismo mes y año se crea el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, que es reafirmado en el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000, en lo relativo a la Educación para Adultos.

El sistema de certificación de competencia laboral pretende, con base en las normas técnicas de competencia laboral que se establezcan, otorgar un certificado de las unidades de competencia que conforman la norma, certificado con validez en los diferentes sectores y que permite al trabajador establecer un plan de capacitación dentro de la misma área de competencia o, según sus intereses, en diferentes áreas y subáreas.

Todo ello permitirá al país contar con recursos humanos calificados que demanda la transformación productiva, la innovación tecnológica y la competencia en los mercados globales.

A partir de este estudio se desprende la siguiente interrogante:

7.- ¿Cuáles son las diferencias en los indicadores de rentabilidad y rendimiento laboral entre las empresas que certifican las competencias laborales respecto de las que no?

5. Conclusiones

El término *Competencia* o *Competencias* son conceptos complejos de definir por ser polisémicos. En ello, deben poner atención las organizaciones que realizan una gestión por competencias, al utilizar la certificación de los empleados como una herramienta que mejora diversos resultados organizativos. Tomar a la ligera este aspecto puede generar una desvinculación entre los resultados que la organización espera obtener y los resultados reales. Así, nosotros proponemos que *Competencia* o *Competencias son los recursos, aptitudinales y actitudinales, que las personas movilizan al desempeñar una actividad profesional, laboral; la cual tiene repercusiones en las relaciones con otras personas y consigo mismo en forma armónica.*

Los argumentos expuestos en el presente trabajo muestran algunos cuestionamientos que necesariamente deben ser resueltos. Los estudios realizados sobre certificación de competencias laborales hasta el día de hoy parecen casos anecdóticos más que verdaderas aportaciones que arrojen luz al respecto. El estudio realizado por Mertens y Wilde (2003) es importante, aunque insuficiente para el territorio mexicano por la diversidad de sectores empresariales que lo conforman, y por las reformas educativas que van encaminadas en ese sentido dado que se ignora sus efectos en diversos indicadores que miden los resultados organizativos como la rentabilidad y el rendimiento laboral.

En definitiva, la certificación de las competencias laborales o profesionales deben ser una herramienta estratégica de la que se valgan las empresas para asegurar la calidad en sus diversos procesos, sobre todo en aquellos que se relacionan con la gestión de personas. Al hacerlo, la certificación de competencias deja de ser un instrumento presumiblemente burocrático, subjetivo e irracional; en cambio puede vincularse a los procesos esenciales de las organizaciones como se prescribe en la literatura managerial.

Bibliografía

- Alamillo, M; y Villamor, F. (2002): "Modelo de gestión por competencias". *Aedipe*, No. 21, junio, pp.3-12.
- Astolfi, Jean-Pierre (1997), "Tres modelos de enseñanza", en *Aprender en la escuela*, Chile Dolmen, pp. 127-135.
- Atkinson, J. W. (ed) (1958): *Motives in Fantasy, action and society*. Princeton, NJ. Van Nostrand.
- Baldwin, L.A. (1958): "The Role of an Ability: constructing a theory of behavior". En: *Talent and Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand: pp.195-233.
- Béret, P. y Dupray, A. (1998): "Valorización salarial de la formación profesional continua y producción de competencias por el sistema educativo: los casos de Francia y Alemania". *Revista Europea de Formación Profesional*, No. 14, pp.40-51.
- Bertrand, Olivier (1997): *Evaluation et certification des compétences et qualifications professionnelles*, UNESCO: Institut International de planification de l'éducation, Paris.
- Boyatzis, R. (1982): *The Competent Manager*. New York. John Wiley and Sons.
- Brunet, I., y Belzunegui, A. (2003): *Flexibilidad y formación: Una crítica al discurso de las competencias*. Barcelona. Icaria.
- CEDEFOP (1996): "Las competencias profesionales en dos sectores con fuerte incidencia de las tecnologías de la información (TI): Telecomunicaciones, administración y oficinas. Italia, Francia y España". *Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional*. Salónica.
- Burchell, H. y Westmoreland, S. (1999): "Relations between competence-based education and student reflection on practice: a UK case study of initial teacher training". *International Journal of Training and Development*, Vol. 3 No.2 pp. 156-166.
- Cheatham, G. y Chivers, G. (2000): "A new look at competent professional practice". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 24, No. 7 pp. 374-383.
- Chomsky, N. (1970): *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid. Aguilar.
- Civelli, F. (1997): "New competences, new organizations in a developing world". *Industrial and Commercial Training*, Vol. 29, No. 7 pp. 226-229.
- Dodd, N.; Brown, F.W. y Benham, H. (2002): "Learning to Manage While Learning About Management: A Transition to a Competency- Based Management Curriculum". *Journal of Education for Business*, March/April, pp. 189-192.
- Dolan, S. L; Valle C.R; Jackson, E.S; Schuler, S. R. (2003): *La gestión de los recursos humanos: preparando profesionales para el siglo XXI*. Madrid. McGraw Hill.
- Ellström, P. (1997): "The many meanings of occupational competence and qualification". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 21, No.6/7, pp. 266-273.
- Forster, M. & Masters, G. (1996) Performance, Assessment Resource Kit, Melbourne: ACER
- Gallard, M. A. y Jacinto, C. (1996): "Competencias Laborales". *Boletín de la red latinoamericana de educación y trabajo*, Vol. 6, No. 2 pp.13-18.
- García, J. (1997): "El sistema de certificación de competencia laboral en México"- En: *Formación basada en Competencia Laboral: situación actual y perspectivas*. Montevideo. Cinterfor. pp. 249-255.
- Garavan, T.N., y McGuire, D. (2001): "Competencies and workplace learning: some reflections on the rhetoric and the reality". *Journal of Workplace Learning*, Vol.13 No. 4, pp.144-163.
- Gonczi, A (1997): "Problemas asociados con la implementación de la educación basada en la competencia: de lo atomístico a lo holístico". En *Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectiva*. Montevideo, Oficina Internacional del Trabajo. Pp.161-169.
- Guerrero, A. (1999): "El enfoque de las competencias profesionales: una solución conflictiva a la relación entre formación y empleo". *Revista Complutense de Educación*, Vol. 10 No. 1, pp. 335-360.
- Hoffmann, T. (1999): "The meaning of competency". *Journal of European Industrial Training*, Vol.23 No, 6 pp.27-285.
- Holmes, L. (1995): "HRM and the irresistible rise of the discourse of competence". *Personnel Review*, Vol.24 No.4, pp.34-49.
- Kamoche, K. (1997): "Competence-creation in the African public sector". *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 10, No. 4 pp. 268-278.
- Kilcourse, T. (1994): "Developing Competent Managers". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18, No. 2 pp. 12-16.

- Parsons, T. (1949): *The Motivation of economic activities*. In *Essays in sociological theory, pure and applied*. Glencoe, III. Free Press.
- Perrenoud, P. (1996). *La construcción del éxito y del fracaso escolar*. Ediciones Morata, Colección Pedagogía, España 1996, segunda edición
- Puchol, L. (2003): *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- HayGroup (1996): *Las competencias: clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. Bilbao. Ediciones Deusto.
- Horton, S. (2000a): "Introduction –the competency movement: Its origins and impact on the public sector". *The International Journal of Public Sector Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 306-318.
- Le Boterf, G. (2000a): *Compétence et navigation professionnelle*. París. Éditions d'Organisation.
- Levy-Leboyer, C. (1997): *Gestión de las competencias*. Barcelona. Gestión 2000.
- Lysaght, R. y Altschuld, J. (2000): "Beyond initial certification: the assessment and maintenance of competency in professions". *Evaluation and Program Planning*, No.23, pp. 95-104
- Mayo, E. (1959): *Problemas humanos de la civilización industrial*. Buenos Aires. Galatea-Nueva Visión.
- Prieto, J.M. (1997): "Prologo". En Lévy-Leboyer: *Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Barcelona. Gestión 2000.
- McClelland, C. D. (1973): "Testing for competence rather than for intelligence". *American psychologist*. January: 1-15.
- McClelland, C.D. (1976): *The Achieving Society*. New York. John Wiley & Sons.
- Merle, V. (1997): "La evolución de los sistemas de validación y certificación: ¿qué modelos son posibles y qué desafíos afronta el país francés?". *Revista Europea de Formación Profesional*, No. 12, pp.39-52.
- Mertens, L. (1996): *Sistemas de competencias laborales: surgimiento y modelos*, Seminario internacional: formación basada en competencias laborales: situación actual y perspectivas, Guanajuato, México, mayo, OIT, F/POL y CINTERFOR.
- Mertens, L. (1998): *La Gestión por Competencia Laboral en la Empresa y la Formación Profesional*. Madrid. OEI.
- Mertens, L. y Wilde, R., (2003): "Aprendizaje Organizacional y Competencia Laboral. La Experiencia de las Naciones Unidas Grupo de azucareros en México ", en Reformas Económicas y Formación. Montevideo: Cinterfor / OIT.
- Mulcahy, D. (2000): "Turning the Contradictions of Competence: competency-based training and beyond". *Journal of Vocational Education and Training*, Vol. 52, No. 2, pp.259-280.
- Navío, G. A. (2001): *Las competencias del formador de formación continua: análisis desde los programas de formación de formadores*, tesis doctoral, Departamento de Pedagogía Aplicada, UAB, Barcelona.
- Norris, N. (1991): "The Trouble with Competence". *Cambridge Journal of Education*, Vol.21, No. 3, pp.331-341.
- Rubio, F. (1999): "Las competencias transversales en los programas de formación ocupacional dirigidos a colectivos en riesgo de exclusión". *Diálogos*, Vol. 18, pp. 61-64.
- RVQ (1986): *Review of Vocational Qualifications: Final Report*. London. HMSO.
- Sims, D. (1991): "The Competence Approach". *Adults Learning*, Vol. 2 No. 5, pp. 142-144.
- Schön, D. (1992): *La formación de profesionales reflexivos*. España. Ediciones Paidós.
- Short, E.C. (1984): "Competence Reexamined". *Educational Theory*, Vol. 34 No. 3, pp. 201-207.
- Stuart, R. y Lindsay, P. (1997): "Beyond the frame of management competen(i)es: towards a contextually embedded framework of managerial competence in organizations". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 21, No. 1, pp. 26-33.
- Valverde, A. M; Marín, F. M; y Orduña, P. J.(2001): *Introducció a la Gestió de Recursos Humans*. Barcelona. Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Tierney, W. (1998). "Life history's history: Subjects foretold", en *Qualitative Inquiry*, 4(1): 49-70.
- Tolley, G. (1987): "Competence Achievement and Qualifications". *Industrial And Commercial Training*, September/ October, pp. 6-8.
- Velde, C. (1999) "An alternative conception of competence: implications for vocational education". *Journal of Vocational Education and Training*, Vol. 51, No. 3, pp.437-447.
- Virtanen, T. (2000): "Changing competences of public managers: tensions in comitment". *The International Journal of Public Sector Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 333-341.
- White, R. (1959): "Motivation Reconsidered: The concept of competence". *Psychological Review*, No. 66, pp. 279-333.

- Winterton, J. Y Winterton, R. (1999): *Developing Managerial Competence*. Reino Unido. Routledge.
- Wolf, A. (1994): “La medición de la competencia: la experiencia del Reino Unido”. *Revista Europea de Formación Profesional*, No.1, pp.31-37
- Woodruffe, Ch. (1993): “What is meant by competency”. *Leadership and Organization Development Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 29-36.

Nuevas Formas de Contratación de Acuerdo a la Ley Federal del Trabajo Vigente, Ventajas y Desventajas para los Patrones y Trabajadores

Gerardo Gabriel Villalón Calderón	larry_gg@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Roxana Gabriela Villalón Valdez	preciosa_gaby1982@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Erik Alfaro Calderón	glosa_mich01@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El 30 de noviembre de 2012 se publicó en el diario oficial de la federación la reforma a la ley, en la cual se establecen las siguientes formas de contratación como son: el contrato a prueba, el contrato de capacitación inicial, contrato por temporada (indeterminada para labores discontinuas), siendo novedosas y las mismas a dos años de su publicación siguen siendo desconocidas por la mayoría de los mexicanos aún para aquellos que se encuentran buscando su inclusión en el mundo laboral.

Palabras Clave: Contrato a Prueba, Contrato de Capacitación Inicial, Contrato por Temporada (indeterminada para labores discontinuas).

Objetivo: realizar una contrastación de las formas de contratación vigentes a partir de la reforma laboral del 2012 y determinar sus ventajas y desventajas para los trabajadores y los patrones.

Metodología.

Investigación documental y descriptiva. Análisis de la ley Federal del Trabajo publicada el año de 2012 para comparar y determinar las características de cada una de las nuevas formas de contratación las que afectan al área de recursos humanos con el objetivo de darlas a conocer, así como con base a esos mismos determinar sus ventajas y desventajas y su conveniencia para poder implementarlos.

Introducción

El 30 de noviembre de 2012 se publicó en el diario oficial de la federación la reforma a la ley, en la cual se establecen las siguientes formas de contratación como son: el contrato a prueba, el contrato de capacitación inicial, contrato por temporada (indeterminada para labores discontinuas), siendo novedosas y las mismas a dos años de su publicación siguen siendo desconocidas las mismas, como sus ventajas y desventajas por la mayoría de los mexicanos aún para aquellos que se encuentran buscando su inclusión en el mundo laboral.

En el presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer las nuevas formas de contratación existentes según la Ley Federal de Trabajo para ello se analizara la misma en los puntos referentes al Título II Relaciones Individuales de trabajo Capítulo I Disposiciones Generales y Capítulo II Duración de las Relaciones de trabajo.

1.-Contrato a prueba

- Debe constar en el escrito de las condiciones de trabajo. Art. 25 LFT

Art. 25. El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado, por temporada, de capacitación inicial o por tiempo indeterminado y, en su caso, si está sujeta a un periodo de prueba;

III. El servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinarán con la mayor precisión posible;

- Cuando la relación sea indeterminada o exceda de 180 días, podrá establecerse un periodo de prueba.
- El periodo de prueba no puede exceder de 30 días. Excepción: Solo puestos dirección – administración o profesiones especializadas, puede ser hasta 180 días.
- Salario y seguridad social conforme al puesto que desempeñe.
- Si no acredita requisitos o conocimiento, a juicio de patrón, opinión Comisión Mixta de Productividad, Capacitación y Adiestramiento, se da por terminada sin responsabilidad para patrón. Art. 39-A

Artículo 39-A. En las relaciones de trabajo por tiempo indeterminado o cuando excedan de ciento ochenta días, podrá establecerse un periodo a prueba, el cual no podrá exceder de treinta días, con el único fin de verificar que el trabajador cumple con los requisitos y conocimientos necesarios para desarrollar el trabajo que se solicita.

El periodo de prueba a que se refiere el párrafo anterior, podrá extenderse hasta ciento ochenta días, sólo cuando se trate de trabajadores para puestos de dirección, gerenciales y demás personas que ejerzan funciones de dirección o administración en la empresa o establecimiento de carácter general o para desempeñar labores técnicas o profesionales especializadas.

Durante el período de prueba el trabajador disfrutará del salario, la garantía de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto que desempeñe. Al término del periodo de prueba, de no acreditar el trabajador que satisface los requisitos y conocimientos necesarios para desarrollar las labores, a juicio del patrón, tomando en cuenta la opinión de la Comisión Mixta de Productividad, Capacitación y Adiestramiento en los términos de esta Ley, así como la naturaleza de la categoría o puesto, se dará por terminada la relación de trabajo, sin responsabilidad para el patrón.

- Tiene que ser por escrito y dar seguridad social, sino se entiende indeterminada. Art. 39-C

Artículo 39-C. La relación de trabajo con periodo a prueba o de capacitación inicial, se hará constar por escrito garantizando la seguridad social del trabajador; en caso contrario se entenderá que es por tiempo indeterminado, y se garantizarán los derechos de seguridad social del trabajador.

- Terminando periodo, si relación continúa es indeterminada.
- Son improrrogables. No puede aplicarse de forma sucesiva, aun cuando haya ascensos, puestos distintos o concluya una relación. Art. 39-D

Artículo 39-D. Los periodos a prueba y de capacitación inicial son improrrogables. Dentro de una misma empresa o establecimiento, no podrán aplicarse al mismo trabajador en forma simultánea o sucesiva periodos de prueba o de capacitación inicial, ni en más de una ocasión, ni tratándose de puestos de trabajo distintos, o de ascensos, aun cuando concluida la relación de trabajo surja otra con el mismo patrón, a efecto de garantizar los derechos de la seguridad social del trabajador.

- El tiempo se computa para antigüedad. Art. 39-E

Artículo 39-E. Cuando concluyan los periodos a prueba o de capacitación inicial y subsista la relación de trabajo, ésta se considerará por tiempo indeterminado y el tiempo de vigencia de aquellos se computará para efectos del cálculo de la antigüedad.

2.-Contrato de Capacitación Inicial

- Debe constar en el escrito de las condiciones de trabajo. Art. 25

Artículo 25. El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado, por temporada, de capacitación inicial o por tiempo indeterminado y, en su caso, si está sujeta a un periodo de prueba;

III. El servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinarán con la mayor precisión posible;

VIII. La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa, conforme a lo dispuesto en esta Ley; y

- Relación laboral para adquirir conocimiento y habilidades para actividad a la que va a ser contratado.
- Duración máxima 3 meses. Hasta 6 meses puestos de dirección – administración.
- Salario y seguridad social conforme a puesto que desempeñe.

- Si no acredita competencia, a juicio de patrón, opinión Comisión Mixta de Productividad, Capacitación y Adiestramiento, se da por terminada sin responsabilidad para patrón. Art. 39-B

Artículo 39-B. Se entiende por relación de trabajo para capacitación inicial, aquella por virtud de la cual un trabajador se obliga a prestar sus servicios subordinados, bajo la dirección y mando del patrón, con el fin de que adquiera los conocimientos o habilidades necesarios para la actividad para la que vaya a ser contratado.

La vigencia de la relación de trabajo a que se refiere el párrafo anterior, tendrá una duración máxima de tres meses o en su caso, hasta de seis meses sólo cuando se trate de trabajadores para puestos de dirección, gerenciales y demás personas que ejerzan funciones de dirección o administración en la empresa o establecimiento de carácter general o para desempeñar labores que requieran conocimientos profesionales especializados. Durante ese tiempo el trabajador disfrutará del salario, la garantía de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto que desempeñe. Al término de la capacitación inicial, de no acreditar competencia el trabajador, a juicio del patrón, tomando en cuenta la opinión de la Comisión Mixta de Productividad, Capacitación y Adiestramiento en los términos de esta Ley, así como a la naturaleza de la categoría o puesto, se dará por terminada la relación de trabajo, sin responsabilidad para el patrón.

- Tiene que ser por escrito y dar seguridad social, si no se entiende indeterminada. Art. 39-C

Artículo 39-C. La relación de trabajo con periodo a prueba o de capacitación inicial, se hará constar por escrito garantizando la seguridad social del trabajador; en caso contrario se entenderá que es por tiempo indeterminado, y se garantizarán los derechos de seguridad social del trabajador.

- Terminando periodo, si relación continúa es indeterminada.
- Son improrrogables. No puede aplicarse de forma sucesiva, aun cuando haya ascensos, puestos distintos o concluya una relación. Art. 39-D

Artículo 39-D. Los periodos a prueba y de capacitación inicial son improrrogables.

Dentro de una misma empresa o establecimiento, no podrán aplicarse al mismo trabajador en forma simultánea o sucesiva periodos de prueba o de capacitación inicial, ni en más de una ocasión, ni tratándose de puestos de trabajo distintos, o de ascensos, aun cuando concluida la relación de trabajo surja otra con el mismo patrón, a efecto de garantizar los derechos de la seguridad social del trabajador.

- El tiempo se computa para antigüedad. Art. 39-E

Artículo 39-E. Cuando concluyan los periodos a prueba o de capacitación inicial y subsista la relación de trabajo, ésta se considerará por tiempo indeterminado y el tiempo de vigencia de aquellos se computará para efectos del cálculo de la antigüedad.

3.-Por Temporada (Indeterminada para Labores Discontinuas)

- Debe constar en el escrito de las condiciones de trabajo. Art. 25

Artículo 25. El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado, por temporada, de capacitación inicial o por tiempo indeterminado y, en su caso, si está sujeta a un periodo de prueba;

III. El servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinarán con la mayor precisión posible;

- Cuando servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, actividades de temporada o que no exijan prestación de servicio toda la semana, mes o el año.
- Mismos derechos que trabajadores por tiempo indeterminado, en proporción al tiempo trabajado en cada periodo. Art. 39-F

Artículo 39-F. Las relaciones de trabajo por tiempo indeterminado serán continuas por regla general, pero podrán pactarse para labores discontinuas cuando los servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, en los casos de actividades de temporada o que no exijan la prestación de servicios toda la semana, el mes o el año.

Los trabajadores que presten servicios bajo esta modalidad tienen los mismos derechos y obligaciones que los trabajadores por tiempo indeterminado, en proporción al tiempo trabajado en cada periodo.

- Suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón y trabajador. Cuando concluye la temporada. Art. 42 VIII

Artículo 42. Son causas de suspensión temporal de las obligaciones de prestar el servicio y pagar el salario, sin responsabilidad para el trabajador y el patrón:

VIII. La conclusión de la temporada en el caso de los trabajadores contratados bajo esta modalidad.

- Suspensión surte efectos desde conclusión de temporada hasta inicio de la siguiente. Art. 43 V

Artículo 43. La suspensión a que se refiere el artículo 42 surtirá efectos:

V. En el caso de la fracción VIII, desde la fecha de conclusión de la temporada, hasta el inicio de la siguiente.

(Tabla número 1).

Ventajas para el trabajador:

Facilitar el acceso al mercado laboral.

La creación de empleos.

Durante el período de prueba y capacitación inicial el trabajador disfrutará del salario.

La garantía de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto que desempeñe.

No podrán aplicarse al mismo trabajador en forma simultánea o sucesiva.

Tampoco podrán aplicarse al mismo trabajador en más de una ocasión,

Ni tratándose de puestos de trabajo distintos, o de ascensos, aun cuando concluida la relación de trabajo surja otra con el mismo patrón.

Terminando periodo, si relación continúa es indeterminada.

Por Temporada (Indeterminada para Labores Discontinuas)

Mismos derechos que trabajadores por tiempo indeterminado, en proporción al tiempo trabajado en cada periodo

Desventajas para el trabajador:

En el caso del periodo a prueba o capacitación inicial, después del plazo, el patrón puede despedirlo, si considera que el trabajador no cubre sus expectativas para el puesto aunque para ello debe tomar en cuenta la opinión de la Comisión Mixta de Productividad, Capacitación y Adiestramiento en los términos de la Ley, así como a la naturaleza de la categoría o puesto.

Se dará por terminada la relación de trabajo, sin responsabilidad para el patrón.

Por Temporada (Indeterminada para Labores Discontinuas)

Cuando servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, actividades de temporada o que no exijan prestación de servicio toda la semana, mes o el año se podrá generar la suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón y trabajador. Cuando concluye la temporada.

En general podemos decir que si el trabajador no cumple con los requisitos para el trabajo entonces podrá ser despedido después del periodo de prueba o de capacitación inicial, o suspendida la relación.

(Ver tabla número 2).

Ventajas para el patrón:

En el caso del periodo a prueba o capacitación inicial, después del plazo, el patrón puede despedir al trabajador, si considera que no cubre sus expectativas para el puesto aunque para ello debe tomar en cuenta la opinión de la Comisión Mixta

Cuando servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, actividades de temporada o que no exijan prestación de servicio toda la semana, mes o el año.

Suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón y trabajador. Cuando concluye la temporada.

En concreto podemos decir que el patrón tendrá más flexibilidad para contratar y poder elegir mejor sus Recursos Humanos

Desventajas para el patrón:

Más que desventajas podemos decir que el patrón debe tener cuidado al momento de contratar y cumplir con los requerimientos de la ley para evitarse problemas.

(Ver tabla número 3).

Tipo de Contrato:	A prueba	capacitación inicial	Por Temporada (labores discontinuas)
Para quien:	Trabajador nuevo ingreso.	Trabajador nuevo ingreso.	Trabajador nuevo ingreso.
Características:	Por escrito dentro de las condiciones de trabajo. Art 25y 39C LFT	Por escrito dentro de las condiciones de trabajo. Art 25 y 39C LFT	Por escrito dentro de las condiciones de trabajo. Art 25 y 39C LFT

		Relación laboral para adquirir conocimiento y habilidades para actividad a la que va a ser contratado. Art. 39B LFT.	Cuando servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, actividades de temporada o que no exijan prestación de servicio toda la semana, mes o el año. Art. 39F LFT.
	Por 30 días. Art.39A LFT	Duración máxima 3 meses. Para puestos en un nivel jerárquico menor a la gerencia. Art.39B LFT	Por Temporada (Indeterminada para Labores Discontinuas). Art. 39F LFT
	Mandos medios hasta 180 días. Art.39A LFT	Hasta 6 meses puestos de dirección administración. Para puestos en un nivel jerárquico mayor a la gerencia. Art.39B LFT	
	Seguridad social y salario conforme al puesto desempeñado. Art.39B LFT	Seguridad social y salario conforme al puesto desempeñado. Art.39B LFT	Mismos derechos que trabajador por tiempo indeterminado, en proporción al tiempo trabajado en cada periodo. Art. 39F LFT
	Terminado el periodo si la relación continúa es indeterminado. Art.39D LFT	Terminado el periodo si la relación continúa es indeterminado. Art.39D LFT	Suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón y trabajador. Cuando concluye la temporada. Art. 42 VIII LFT
	Improrrogables. No puede aplicarse en forma sucesiva al mismo trabajador. Art.39D LFT	Improrrogables. No puede aplicarse en forma sucesiva al mismo trabajador. Art.39D LFT	Suspensión surte efectos desde conclusión de temporada hasta inicio de la siguiente. Art. 43 V LFT
	El tiempo computa para antigüedad. Art.39E LFT	El tiempo computa para antigüedad. Art.39E LFT	

Tabla número 1.-Contrastación entre las diferentes nuevas formas de contratación establecidas en la ley federal del trabajo vigente. (Fuente elaboración propia).

Trabajadores	Contrato a prueba y Capacitación Inicial	Por Temporada (labores discontinuas)
Ventajas	Facilitar el acceso al mercado laboral.	Facilitar el acceso al mercado laboral.
	La creación de empleos.	La creación de empleos.
	La garantía de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto que desempeñe.	La garantía de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto que desempeñe.
	No podrán aplicarse al mismo trabajador en forma simultánea o sucesiva.	Mismos derechos que trabajadores por tiempo indeterminado, en proporción al tiempo trabajado en cada periodo.
	Ni tratándose de puestos de trabajo distintos, o de ascensos, aun cuando concluida la relación de trabajo surja otra con el mismo patrón.	
	Tampoco podrán aplicarse al mismo trabajador en más de una ocasión.	
	Terminando periodo, si relación continúa es indeterminada.	
Desventajas	Al finalizar el plazo, el patrón puede despedir al trabajador, si considera que no cubre sus expectativas para el puesto aunque para ello debe tomar en cuenta la opinión de la Comisión Mixta.	Suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón y trabajador. Cuando concluye la temporada.

Tabla número 2.- Ventajas y desventajas de las nuevas formas de contratación para el trabajador en la ley federal del trabajo vigente. (Fuente elaboración propia).

Patrón	Contrato a prueba y Capacitación Inicial	Por Temporada (labores discontinuas)
Ventajas:	En el caso del periodo a prueba o capacitación inicial, después del plazo, el patrón puede despedir al trabajador, si considera que no cubre sus expectativas para el puesto aunque para ello debe tomar en cuenta la opinión de la Comisión Mixta.	Suspensión temporal de prestación de servicio y pago de salario sin responsabilidad para patrón. Cuando concluye la temporada.

Desventajas:	Más que desventajas podemos decir que el patrón debe tener cuidado al momento de contratar y cumplir con los requerimientos de la ley para evitarse problemas.	Más que desventajas podemos decir que el patrón debe tener cuidado al momento de contratar y cumplir con los requerimientos de la ley para evitarse problemas.
---------------------	--	--

Tabla número 3.- Ventajas y desventajas de las nuevas formas de contratación para el patrón en la ley federal del trabajo vigente. (Fuente elaboración propia).

Conclusión:

Podemos decir que la reforma en lo referente a las nuevas formas de contratación tiene como objetivo de alguna manera formalizar algunas prácticas que ya se venían dando y permitir una mayor flexibilidad en la contratación para las empresas y por parte de los trabajadores que buscan su primer empleo tener más posibilidad de obtener experiencia laboral sobre todo con los contratos a prueba y de capacitación inicial, lo anterior también establece responsabilidad para las comisiones mixtas de Productividad, Capacitación y Adiestramiento en los términos de esta Ley; por otro lado existe el riesgo de que esto genere en los trabajadores una inestabilidad en el empleo.

Referencias Bibliográficas:

Chávez, N. (1995) Introducción a la Investigación. Maracaibo, Venezuela.

Nueva Ley Federal del Trabajo. (Última Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación: 30 de noviembre de 2012)

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). El Proceso de la Investigación Científica. 2ª. Edición. Ediciones Lymusa. México.

Teorización de la Toma de Decisiones para Indagar sobre la Racionalidad e Irracionalidad en la Mejora del Desempeño Individual

Oscar R. Caloca Osorio	oscarcalo8@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco
Cristian E. Leriche Guzmán	cristianleriche1@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco
S. Karla Fernández Marín	skfm2005@yahoo.es	Universidad Autónoma Metropolitana-Lerma

INTRODUCCIÓN

La noción de razón tiene una larga data de hecho un punto de referencia corresponde con los procesos de pensamiento alejados de la elocución mítica para centrarse en el pensamiento, este punto es situado tradicionalmente en la época del nacimiento de la filosofía griega como tal, encausada en dos segmentos divididos por la persona de Sócrates.

Sin embargo, la noción de racionalidad y era de la razón comienza con lo conocido como el nacimiento de la modernidad que vio sus primeras simientes en Descartes (a quien se considera el primer hombre moderno) y que se extendió hasta su fortalecimiento con la ilustración época en la cual se llegó a confiar tanto en la razón que se consideró que el único camino para obtener la felicidad de los individuos era a través del consecuente logro de la razón.

Así, la razón o actuar, por extensión, racionalmente implicó desde entonces que era el máximo baluarte al que podría acceder el hombre (recordemos que de ello se excluía probabilísticamente a la mujer: pero no así en un mundo de posibilidades). Este acceso implica que quien toma decisiones racionales con certeza no fallará. Sin embargo, esto no ha sido del todo cierto pues los dos grandes pilares de tal sustento lo han sido la ciencia identificada principalmente con la física y la matemática.

Empero que decir, de la existencia del principio de incertidumbre de Heisenberg (física cuántica), el teorema de incompletitud de Gödel (matemática axiomática), el teorema de imposibilidad de Arrow (economía del bienestar), la sociedad abierta de Popper

(filosofía de la ciencia) y el dilema del prisionero (teoría de juegos). Lo cual implica que la razón tiene límites y si la razón tiene límites entonces se requieren de nuevas exploraciones en el campo de la toma de decisiones, recordando que cuando tomamos decisiones la mayor parte de las veces son colectivas, es decir, afectan nuestro entorno.

En este sentido, la presente indagación se suscribe entorno a nuestras pretensiones de ampliar la visión sobre un segmento de la teoría de la acción, debido a que dicha teoría comúnmente se trata respecto de la pertinencia de la acción racional y de sus mínimas desviaciones de lo llamado correcto, que al centrar los objetivos en un fin conducen a resultados satisfactorios de los individuos que las ejecutan. Sin embargo, la realidad es otra, todos los individuos que establecen acciones racionales también ejecutan múltiples acciones que pueden parecer irracionales porque no se aplicó un método pero que en su vida cotidiana resultan adecuadas obteniendo el mejor resultado posible.

Esto ha sido rechazado debido a que la mayor parte de los individuos enuncian su comportamiento como racional en la búsqueda de enarbolar la bandera de la científicidad, empero, no hay algo menos cierto que esto, la cuasi irracionalidad (por darle un nombre, aunque veremos que las heurísticas no son tanto elecciones racionales como en la teoría de la elección racional ni tampoco irracionales) se encuentra presente en nuestras vidas y en muchos casos determina nuestras conductas por periodos prolongados de tiempo.

Cabe destacar que un importante número de nuestras acciones está condicionada por preceptos, que aquí le llamaremos creencias irracionales, que conducen nuestra conducta, en grado tal que la irracionalidad o las creencias irracionales no son una estructura mítica sobre la cual efectuar un análisis, son de hecho, de un grado tan común que en muchos casos pasan desapercibidas.

Por otra parte, es en realidad la toma de decisiones con base en las llamadas reglas heurísticas las que en mayor medida utilizamos, porque bien pueden ser: aplicadas en

periodo corto de tiempo, a bajo costo y encontrando lo mejor posible en relación con nuestro entorno y la limitada información y conocimiento que tenemos.

Con ello en mente se tiene que existe muy poca consciencia de las reglas heurísticas que utilizamos, puesto que a veces su identificación es complicada, porque muchas personas que toman decisiones prefieren decir que siguen los cánones de la teoría de la elección racional para aparecer como racionales antes que adentrarse en el borroso mundo de las reglas heurísticas.

El objetivo es describir y estudiar las características de la toma de decisiones racionales irracionales a través de la noción de creencia, argumentando a favor de la utilización de reglas heurísticas en el entendido que dichas reglas ni se estructuran en racionales como lo marca la teoría de la elección racional ni son irracionales en el sentido de su práctica emotiva, ello porque redundan en el mejor desempeño de los individuos en el momento de toma de decisiones instantáneas y bajo la idea de buscar obtener lo mejor posible.

JUSTIFICACIÓN

Los recientes descubrimientos experimentales en ciencia cognitiva aunados a los históricamente propuestos, desde la filosofía, la inteligencia artificial y la psicología, sobre la teoría de la creencia racional e irracional permiten ofrecer a través del uso del reconocimiento de reglas heurísticas que emplean los individuos y que no sabían que las practicaban un aumento en el desempeño de dichos tomadores de decisiones sobretodo cuando estas son en un periodo sumamente corto de tiempo, a bajo costo y con la idea de obtener el mejor resultado posible.

En este sentido, consideramos que dicha fusión de ideas permite establecer un estudio científico de cómo es que tomamos decisiones, cada vez que no podemos esperar lo suficiente como para tomar una decisión pensada estrictamente estipulada por la teoría de la elección racional.

MARCO REFERENCIAL

Racionalidad y racionalismo crítico.

La acción racional es parte del ideal sobre la acción humana, es decir, se establece la preferencia por parte del individuo, y del resto de sujetos que interaccionan con este, de ejecutar acciones racionales. Lo cual, no es indicativo de que en realidad se consiga ejecutar tal tipo de acciones. Así, partiendo de la vida social (V) se tiene un conjunto de acciones que la conforman, es decir, las acciones conceden el espectro de interacciones simbólicas entre los humanés, en este sentido, se tiene un conjunto de todas las acciones vinculadas (A) y entre ellas la acción “a” del individuo i-ésimo, de tal suerte, que el conjunto de todas las acciones individuales con repercusión social, colectiva o individual conforman la vida social.

Toda acción humana para su ejecución es necesario que pase por un filtro: este tiene que ver con dos conjuntos del primero forman parte los deseos y corresponde con todo aquello que se anhela, el segundo, comprende un conjunto de restricciones que se le imponen al individuo, ya sea externas o internas, que conducen a que este limite su acción a un conjunto de oportunidades para alcanzar sus deseos, entre estas están las restricciones: económicas, fisiológicas, psicológicas, entre otras.

En este sentido, el conjunto de oportunidades es lo máximo a lo que puede aspirar un individuo para satisfacer sus deseos y que puede o no considerar como fundamentales para el desarrollo de su vida. Empero, los individuos no cuentan con un conocimiento perfecto sobre sus oportunidades, pues de ser cierto este tendría un conocimiento total sobre él y su entorno, lo cual la mayor parte de los humanés no logran alcanzar en su vida, así el individuo ejecuta sus acciones a través de una expectativa tendencial hacia el conocimiento de sus oportunidades, es decir, a través de una creencia sobre sus oportunidades.

Esta creencia sobre sus oportunidades dados sus deseos corresponde con la plausibilidad de tomar una decisión basándose en los preceptos de la racionalidad: En este sentido un individuo es racional si cumple con los siguientes supuestos:

i) *Complejidad*: Aquí, dadas dos acciones con diferente contenido informacional, la primera es al menos tan preferida como la segunda o la segunda es al menos tan preferida como la primera. Nótese la disyunción enunciada. Ello es considerado como el esquema de elección.

ii) *Transitividad*: Para mostrarla es necesario considerar tres cursos de acción: a, b, c, para ellas se tiene que el sujeto considera a “a” tan preferible como “b” y a “b” tan preferible como “c” lo cual implica que prefiere a “a” tanto como a “c”. Este enunciado ha sido considerado como la legítima condición de racionalidad. Lo único que evita son circularidades y por ende, contradicciones en las elecciones de los cursos de acción.

Ahora bien, el humano establece una gradación o probabilidad para alcanzar los bienes y rechazar los males de su conjunto de deseos, esto es, la gradación es sobre que tan probable es el conseguir satisfacer un deseo, gradación que es mayor igual con 0 y menor que 1, donde su probabilidad es nula o máxima respectivamente, lo que es cierto es que la mayor parte de las veces el individuo elige en un contexto de probabilidades distintas de los extremos, en este caso no le es posible alcanzar la certeza absoluta pues estamos bajo un esquema en el que la creencia sobre las oportunidades no es verdadera sino sólo no falsa, por ende existe un cierto grado de incertidumbre puesto que al ser no falsa lo que se indica es que en el momento actual en el lugar determinado y bajo las condiciones de la ciencia y la técnica presentes no estamos en disposición de conocer todos los hechos y su relación entre ellos. Con ello se estipula un tipo de creencia: la creencia racional no falsa.

La propuesta metodológica de mayor trascendencia en el ámbito de la teoría de la ciencia bajo un esquema del proceso racional de la misma es debida a Karl Popper (2003 y 1994). Su planteamiento esta guiado por la idea del dilema de la demarcación, es decir, la identificación diferencial entre aquello que se conoce como ciencia y lo que no puede ser llamado ciencia, esto implica de primera mano que es posible establecer un mecanismo de diferenciación lo suficientemente racional que permite separar la ciencia sin atenerse a la existencia de los términos no-metafísicos o metafísicos de esta.

Popper resuelve este dilema a través de un mecanismo de falsación. La falsación corresponde con la evaluación de las hipótesis o teorías en el sentido siguiente: toda teoría que es falsable aunque no haya sido falsada es científica, mientras que toda hipótesis que no sea falsable no es científica. Pero ¿qué tipo de hipótesis puede no ser falsable? En este caso Popper nos señala que las tautologías son un tipo de hipótesis no falsables o los enunciados existenciales.

Ahora una teoría falsable se enfrenta a un dilema y es esta teoría es falsable pero ¿ha sido falsada? Si es falsada la hipótesis inmediatamente tiene que ser rechazada, y si no es falsada continuará vigente esperando la siguiente prueba que determine si dicha hipótesis es falsa o no falsa pero no verdadera. Esto implica que la corroboración de la hipótesis implica que es no falsa, lo cual delimita el nivel de conocimiento científico adquirido hasta este momento, es decir, esa hipótesis ante nuevo conocimiento pudiese bien posteriormente ser falsada y redundar en una hipótesis falsa.

La forma de someter a prueba dichas hipótesis es a través de su evaluación por medio de la experiencia es decir a través del conocimiento empírico, esto significa que si la realidad nos conduce a que nuestra hipótesis se corrobora entonces dicha hipótesis bajo las condiciones establecidas explica parte de la realidad y por ende, es no falsa. Por otra parte, si la experiencia indica que nuestra hipótesis no es corroborada, es decir, que no explica la realidad que supuestamente indicaba que explicaba entonces nuestra hipótesis es falsa.

Esto nos lleva a que la experiencia es el único mecanismo que permite falsar nuestras hipótesis. Sin embargo, lo que nos recomienda Popper es que una vez identificada una hipótesis falsa la desechemos y continuemos con el proceso de ensayo y error con el fin de encontrar una hipótesis no falsa que nos explique la realidad que pretendemos estudiar. Claro que el mismo Popper establece que existen formas de contravenir o continuar utilizando una hipótesis que ha sido establecida como falsa o no corroborada y esto es a través de estrategias de inmunización.

Las estrategias de inmunización van desde el uso de hipótesis *ad hoc*, esto es hipótesis que nos permitan ajustar nuestra teoría a la realidad, hasta la posibilidad de rechazar los casos en los cuales no es operativa nuestra teoría y señalarlos como simples excepciones y continuar utilizando la teoría sin inconveniente alguno. Sin embargo, existe un dilema al utilizar hipótesis *ad hoc*, muy bien pueden acumularse anomalías paulatinamente hasta que el sostenimiento científico de la teoría sea irrealizable y sólo por una condición apologético-dogmática se continúe sosteniendo la teoría.

Así, Popper (2003, 32) nos conmina a cuatro procedimientos para la contrastación de una teoría: 1) la evaluación lógica de las conclusiones con lo cual se somete a contraste la estructura interna de la teoría, 2) el estudio de la forma lógica de la teoría si es una teoría empírica –científica-, o si es tautológica, 3) la comparación con otras teorías para observar si la teoría propuesta será un avance en el conocimiento o no, y 4) contrastarla por medio de la aplicación empírica de las conclusiones que pueden deducirse de ella.

Sin embargo, el problema de demarcación de la manera resuelta por Popper es sumamente estricto en grado tal que se le ha llegado a llamar a tal proceso el “falsacionismo ingenuo”. ¿Por qué? Simplemente por el hecho de que en la mayor parte de los casos en que las teorías resultan falsas se emplean las tan rechazadas estrategias inmunizadoras enunciadas por Popper. Sin embargo, pese a la postura racionalista de Popper este mismo ha dicho que su fe en la racionalidad es irracional, es decir, estamos ante un mecanismo de fe en la teoría y ello implica que somos lo suficientemente irracionales para determinar la viabilidad de nuestra teoría, lo cual, entra en contradicción con la factibilidad de que estemos procediendo científica y racionalmente. Es por ello, que se hace necesario explorar los mecanismos de la irracionalidad en la conducta de los agentes para hacer uso de un concepto de racionalidad débil que permita dar cabida a las reglas heurísticas sin incurrir en un emotivismo débil. Para ello es necesario observar en que consiste el enfoque de la irracionalidad a la que tanto rechazamos.

La irracionalidad.

Por lo anterior es posible estructurar un marco de referencia para las acciones bajo creencia irracional, esto remite a que consideramos a la creencia irracional como alternativa a la creencia racional, donde sus resultados son el error o el acierto por coincidencia. Para ello, en primera instancia se elabora un muy breve recuento sobre los principales aspectos del irracionalismo enfatizando en la propuesta de Nietzsche.

La concepción de la irracionalidad

En cuanto a la reflexión irracionalista se tienen identificados, entre otros, a cinco autores principales: Bergson, Simmel, Schelling, Schopenhauer y Nietzsche, sobre el último se ahondará en su pensamiento con base en algunas de sus obras. Cabe destacar que los dos primeros se les incluye en la corriente vitalista, en tanto que los dos siguientes son irracionalistas sólo en la medida en que el idealismo del primero y la impugnación del sistema hegeliano por parte del segundo, permiten conceptuarlos como tales, por otra parte, el último es considerado como el exponente principal del irracionalismo.

Cabe aclarar que el irracionalismo de Nietzsche, Schelling y Schopenhauer se concibe como una mera metafísica de lo irracional que atiende a la esencia del mundo como algo plenamente incognoscible para la razón, sosteniendo el principio absoluto de un mundo irracional en todos los sentidos, y tan es así que Nietzsche centraba sus tesis en la voluntad de poder.

Es decir, el término irracionalismo en el ámbito de la filosofía no resulta suficientemente acertado, ya que la filosofía se sirve, por definición de la razón. De tal forma que lo que se considera como irracionalismo dentro de ella no significa precisamente una filosofía de lo irracional ni una negación de su esencia, sino una forma de abordarla a través del énfasis en las condiciones vitales. De allí que se consideren adecuadamente como irracionalistas únicamente a los vitalistas, ya que anteponen la vida al pensamiento sin descartar la función propia de la filosofía, incluso para considerar la ubicación justa de

la razón, mientras que quienes son considerados como a-rationales son aquellos que reniegan de la filosofía misma pese a que se sirvan de ella para combatirla.

Ahora bien, el planteamiento esencial de esta corriente irracionalista, por contraposición con el empirismo y el neoempirismo, no es, el conocimiento científico de la materia lo relevante y si lo es la explicación de la realidad entera que constituye el fenómeno al que se denomina vida. Sus representantes se alejan por igual del materialismo y del kantismo, o sea del materialismo y del idealismo trascendental, siendo el principal representante Nietzsche (Abbagnano, 1978).

Nietzsche

El más destacado de los irracionalistas sin duda lo es Friedrich Nietzsche, así Luckács, lo concibe “como el filósofo que en el período imperialista llevó por vez primera a expresión explícita la corriente, nacida con el Romanticismo, de un irracionalismo típicamente alemán, dependiente del retardado desarrollo social.” (Habermas, 1996: 33). Elige un discurso vitalista que lo hace colocarse en una posición en contra de un concepto contemplativo del conocimiento y contra el concepto de verdad, estableciendo un distanciamiento de la idea de la existencia de una objetividad con significaciones

Este sólo es una expresión del instinto de verdad visto como un deber moral, pero que tan lejos o cerca nos encontremos de la verdad puede tornarse dudoso, porque la verdad es establecida como una condición que la sociedad impone para existir, para edificar cimientos supuestamente firmes desde donde edificar condición por demás dudosa, debido a que los individuos aún cuando creen que tienen la verdad esta sólo puede ser una creencia falsa de tal suerte que no saben o conocen tan sólo creen sin certeza en la plausibilidad de la verdad. Es decir, se tienen creencias no falsas.

Esto conduce a establecer que la intersubjetividad no reditúa en la verdad sino en una mentira construida con base en la falsa creencia colectiva de que se ha encontrado la verdad. Pero el objetivo de ello es dar sustento a la vida social y a la convivencia alejada de una situación de violencia, donde ante la interacción de los individuos esta no sea violenta y si que se base en principios orientadores que permitan llegar a

acuerdos, sin embargo “<<Las “verdades” a priori más firmemente creídas son para mí *suposiciones hasta el momento presente*, por ejemplo, el principio de causalidad, hábitos de creencia muy bien ejercitados y tan asimilados que el no creer en ellos sería la ruina de la especie. Pero ¿son por eso verdades? ¡Valiente consecuencia! ¡Como si la verdad se demostrase por el hecho de que el hombre subsiste!.>> (Nietzsche: De la obra póstuma de los años ochenta)” en: (Habermas, 1996: 52).

Si bien, la argumentación de Nietzsche se le vincula con el evolucionismo, el vitalismo y el irracionalismo, siendo esta última de nuestra atención, donde en el plano antropológico y ético lo que él ha querido proponer es una nueva construcción de valores: valores vitales, que alejen al individuo de las construcciones necesarias para mantener un cierto orden de mentira social. Puesto que la vida es dolor, lucha, destrucción, crueldad, incertidumbre y error sobre la verdad, es la irracionalidad misma, donde no se plantea la existencia de un determinismo que le confiera una regularidad y una cierta “normalidad” al devenir de la vida, es decir la vida es azarosa. Esto confiere dos características a la propuesta nietzscheniana de vida: una es la renuncia a ella y la otra es la aceptación de la vida tal y como es: irracional. No es la razón y el cálculo racional los determinantes de la vida cada vez que la vida también son características emotivas las cuales no son predecibles sólo se sienten y se observan por sus efectos, en este sentido, no queda otro camino que la exaltación de la vida y la superación del hombre a través del nacimiento del “superhombre”.

En este sentido, la aceptación, la elección libre y gozosa de lo que la vida es: un conjunto de acciones irracionales, posibilita la metamorfosis de los valores y endereza al hombre hacia la exaltación de lo excelso de sí mismo, y no hacia el abandono y la renuncia. Por ende, es necesario rechazar la idea de muerte que es la característica sobresaliente de la finitud humana, para ello, se requiere de una aceptación simbólica de la infinitud de la vida, contraviniendo la aceptación de todo límite del individuo.

La inversión de los valores se presenta como una crítica de la moral cristiana, “Conozco mi suerte. Alguna vez irá unido a mi nombre el recuerdo de algo monstruoso (...) Y a

pesar de todo esto, no hay nada en mí de fundador de una religión, las religiones son asunto de la plebe, yo siento la necesidad de lavarme las manos después de haber estado en contacto con personas religiosas.“ (Nietzsche, 1998: 135). Así, condiciones fundamentales de la moral cristiana: el desinterés, la abnegación, el sacrificio, son el consecuencia indudable del resentimiento del individuo débil, de ello no se escapa la ciencia cada vez que sigue el método adora y sucumbe ante la supuesta verdad objetiva, que en la ciencia no es otra cosa que la aceptación por un grupo de doctos en la materia que se ponen de acuerdo en cuanto a cuál es la respuesta de mayor aceptación ante argumentaciones que compiten sobre la explicación de un fenómeno, pero ¿en realidad existe la verdad objetiva? Ya no digamos la verdad objetiva ¿en realidad existe la verdad o tan sólo una aproximación a la verdad?.

En este sentido, plantea su idea del eterno retorno de lo mismo, el cual se presenta como la propia aceptación del mundo en su forma tal y como es y no con matices que sólo ocultan la claridad con la que este se presenta a los observadores, en otras palabras, el mundo es carente de una racionalidad que enaltecían los ilustrados y en sentido estrictamente griego, adolece de orden dando pie sólo al caos, un caos que no permite la identificación de conductas con base en patrones y por ende, indeterminado impredecible, puesto que el mundo no es perfecto, ni bello, ni noble: la vida no es bella. Hay que ser egoístas con nuestro amor, amar a la vida y a cada uno de nosotros sin límite, para que tenga pie la aceptación de la vida y con ello es plausible la espera del superhombre (Nietzsche, 2006 B). El superhombre es la representación de la voluntad de poder, la cual determina el nuevo esquema de valores, que son la base de la nueva existencia sobrehumana. La tradicional moral del hombre tiene que ser superada.

Donde, este superhombre mantiene presente la existencia de creencias irracionales, cada vez que es un espíritu libre que tiene que abandonar toda fe y toda certeza puesto que en él se gesta la incertidumbre de la vida, el mundo azaroso, donde las acciones no se forman de racionalidad únicamente también opera en mayor medida la irracionalidad y la imprevisibilidad de estas. El mundo no es racional es vital y por ende, los individuos nos formamos creencias que no siempre son racionales sino tan sólo irracionales y sin

embargo, aún con ellas realizamos elecciones, elecciones arriesgadas, cuyo contenido se cree pero no se sabe.

Creencia irracional y acción irracional

Un humano que elige y actúa con base en creencias irracionales no cumple con las dos condiciones manifiestas de la creencia racional, es decir, no es plausible que obtenga ni siquiera conocimiento limitado de la ejecución de su acción y si lo llegase a obtener sería una mera coincidencia, en este sentido, lo que tiene es información. Así, dada una acción sujeta a creencias irracionales, sobre la cual no nos interesa su valor veritativo, un individuo cree irracionalmente si y sólo si:

- a) El individuo cree en la acción.
- b) El individuo no está justificado en creer en dicha acción. La ignorancia básica conduce a la no justificación en lo que creemos.
- c) El individuo puede ser consciente de que tal idea esté en contradicción con otras de sus creencias, es decir, el individuo no es coherente respecto de sus creencias sobre su acción.

Esto se traduce en el hecho de que el individuo, conforme pasa el tiempo y ejecuta un mayor número de elecciones o de acciones, incrementa el riesgo de error, condición que sin lugar a dudas acrecienta una conducta cada vez más y más errada.

Así, el problema de la irracionalidad es que tiene causas que no son razones, donde las creencias irracionales se caracterizan por los siguientes rasgos (Bernard *et al.* 1983 en Calvete y Cardeñoso, 1999: 179-180):

1. *Son falsas*: No se concluyen de la realidad. Pueden iniciarse a partir de una premisa inadecuada y/o conducir a deducciones imprecisas que no son apoyadas por la evidencia y, a menudo, representan una sobre generalización.
2. *Son órdenes o mandatos*: Se expresan como demandas, deberes y necesidades.
3. *Conducen a emociones inadecuadas*: como ansiedad, depresión, etc.

4. *No ayudan a lograr los objetivos*: Cuando la persona está dominada por creencias absolutas, y desbordada por las emociones no está en la mejor posición para llevar a cabo las tareas y potenciar los aspectos positivos de su vida.

De ser así entonces ¿por qué somos irracionales? ¿Por el contenido de incertidumbre que detentan la información limitada de nuestras creencias? No, simplemente por anteponer lo vital a lo racional. Sin embargo, todos los humanos alguna vez en la vida antepone en nuestras elecciones lo vital a lo racional.

Asimismo, existen casos de teoría aun vigentes con un número si no bien masivo si significativo de seguidores de escuelas completas de pensamiento que están orientadas a la formación de teoría que sólo suman a la parte de la generación de los llamados modelos ideales, como los modelos de la teoría de las decisiones basados en la elección racional, que de ser aplicados con seguridad, según sus allegados, cambiarían la realidad mejorando las condiciones de la población en su conjunto. Lo cual hasta ahora no ha resultado, *ergo*, por qué confiar en los modelos de toma de decisiones racionales o la toma de decisiones sin regla. En realidad consideramos que el punto de apoyo para nuestro objetivo son los modelos de racionalidad débil y no los de irracionalidad débil, puesto que ello implica que existan las mínimas reglas necesarias para la consecución de los objetivos buscados: encontrar la mejor decisión posible, a bajo costo y en un lapso de tiempo minúsculo.

METODOLOGÍA

El método seguido para la estructuración de nuestro objetivo corresponde con dos condiciones la primera una revisión de la literatura al respecto, principalmente en los aspectos de la intuición: descripción y formación, y en la ciencia cognitiva. Tarea que aún continuamos haciendo. El segundo corresponde con la instauración de algunos experimentos que dividimos en tres etapas: en la primer etapa reproducimos experimentos sobre los que tenemos referencia en los textos y artículos científicos básicamente a través de encuestas de preferencias de los consumidores y de

evaluación de juegos basados en la teoría matemática de los juegos (etapa que todavía no iniciamos).

En la segunda etapa se propondrán experimentos, con base en la teoría de juegos y la teoría de las decisiones, que consideremos adecuados para nuestros estudiantes y apoyándonos en los resultados de la primer etapa. En la tercera etapa se harán experimentos sobre algunas reglas heurísticas tomando nuevamente como nuestra población a los estudiantes, en la búsqueda de identificar como toman decisiones las personas (dependiendo del grado educativo y licenciatura o ingeniería que se encuentren cursando los alumnos) cuando están bajo presión, con una orientación a extenderlo a otras locaciones y con otros niveles educativos.

RESULTADOS

Modelo híbrido de racionalidad débil: reglas heurísticas o las bases de la intuición.

El dilema de la emergencia señala que dentro de un sistema explicativo, como lo son las dos alternativas antes expuestas sobre el proceso racional o irracional de evaluación de las creencias, la identificación de las partes por si solas nos indican únicamente sus argumentos individuales, pero de la interacción positiva de ambas unidades explicativas es altamente probable que surja algo más, un algo que sólo lo da el todo, es decir, la suma de las partes por separado no es el todo, y eso es lo que se pretende hacer con los análisis anteriores para que nos permitan vislumbrar sobre un mecanismo que permita generar un modelo de racionalidad guiado a través de un programa débil.

Veamos, en primera instancia el problema de la demarcación es una cuestión significativa, se requiere separar la ciencia de la no ciencia, esto conviene porque permite argumentar si lo que uno se encuentra elaborando es una investigación o un modelo que enarbole la bandera de lo científico o tan sólo es un mecanismo que apunta a no ser científico y sobre el cual los resultados pueden ser frágiles, borrosos o hasta

confusos y contradictorios, es decir es posible que el almacén de documentación cuantitativa y cualitativa pueda ser contradictoria pero el modelo de racionalidad débil tiene que sufragar dichas contradicciones y establecer un planteamiento necesaria y lógicamente consistente en su estructura interna como consistente con la realidad, puesto que su objetivo es aplicarlo a los problemas de toma de decisiones que mejoren el desempeño de quien se hace consciente de que incurre en prácticas emanadas de reglas heurísticas.

Con ello en mente se hace necesario revalorar el problema de la demarcación. Es decir, que aquellas teorías que se consideren científicas son aquellas que se pueden falsar y evaluar a través de mecanismos empíricos para un conjunto delimitado de la experiencia, y las teorías no científicas sean todas aquellas que no puedan ser falsables.

Mientras consideramos que nuestras teorías pueden ser rechazadas porque no son falsables, no podemos rechazar las falsadas por el único motivo de que nuestra teoría se falsa en alguno de sus enunciados básicos, se tiene que permitir el rediseño de la teoría y mientras esto ocurre dar cabida a elementos falsos que con el tiempo permitirán transformarse y solidificar nuestra explicación teórica.

Lo cual implica, restringir en cierto sentido el irracionalismo y suprimirlo al sustituirlo por un racionalismo débil enmarcado en reglas heurísticas que no requieren de todo un tiempo para la toma de decisiones pensadas. Ello por supuesto implica que la racionalidad débil que proponemos no sea robusta sino que mantenga su curso a través de reglas indicativas sobre una información limitada por ende un conocimiento limitado y sin lugar a dudas bajo incertidumbre.

Pero ¿cómo es posible conciliar una teoría falsable y no falsa como una teoría con vitalidad y probabilidad de resurgir y ampliar el campo de las explicaciones y predicciones que se puedan hacer con ella en la toma de decisiones para mejorar el desempeño de quien haga uso de la misma? Esto nos remite a un proceso en donde

está vigente la incertidumbre. Pero no una incertidumbre sin la falta total de certeza, sino una incertidumbre en donde puedan determinarse en el corto plazo las probabilidades subjetivas de su posible evolución satisfactoria de nuestra decisión, es decir una incertidumbre que es mejor conocida como riesgo.

Pero este riesgo en qué va a estar fundado, qué sustenta este riesgo, nada menos que la confianza, es decir, la confianza en que nuestra teoría de decisiones renovada y acrecentada pueda ser no falsa, es decir, sustentada en un riesgo establecido como una confianza en, una confianza radical, y si suena irracional para el proceso de la lógica de la investigación científica sólo basta recordar que Popper establece que lo que tenemos sobre la racionalidad es una fe una fe en la racionalidad y que por ende, el sustento de la racionalidad es nada más que una cuestión irracional.

Si bien nosotros no le llamamos fe si le llamamos la confianza radical sustentada en la incertidumbre vista como un riesgo. Esto nos lleva a establecer un mecanismo de racionalidad débil al que bien se le puede identificar como razonabilidad. En este caso, la razonabilidad implica la posibilidad de que los humanos ejecuten elecciones a través de su conducta manifiesta, que conduzcan no siempre a la maximización de la utilidad o el beneficio, sino a la mejor solución posible dadas las restricciones emotivas.

Esto es posible cada vez que establecemos una confianza en el riesgo de lo inesperado sustentado en la existencia de una realidad aquí y ahora, que conduce a trabajar bajo un esquema de variables ocultas y que permite relacionar este sostén radical con un programa de racionalidad débil, lo cual abre las posibilidades a que el modelo de demarcación-casi todo vale permite elaborar análisis económicos incorporando valores morales a la conducta manifiesta del individuo representativo.

CONCLUSIONES

Se establece una propuesta que implica conservar el esquema de la demarcación establecida por Popper aunado a un relativismo, es decir, son los elementos base constitutivos del modelo de razonabilidad, es decir, se concreta un proceso de toma de

decisiones basadas en una regla heurística que es a bajo costo, momentáneo y consigue la mejor solución posible tomando en consideración que opera bajo riesgo, determinado por probabilidades subjetivas, con información limitada y por ende, también con conocimiento limitado.

Estos elementos de base necesariamente se tienen que mezclar con otras variables como lo son la evaluación de las creencias en su distinción de creencias racionales e irracionales que ahora bien pudiesen establecerse bajo un marco restrictivo de creencias razonables, ello abre la posibilidad de que los individuos compitan, cooperen y manifiesten empatía y un espectro amplio axiológico. Donde la incertidumbre vista como riesgo tenga cabida, lo cual es compatible con un modelo de razonabilidad parsimonioso.

REFERENCIAS

- Abbagnano, N. (1978). *Historia de la filosofía*, Barcelona: Montaner y Simón, tomo III.
- Alonso, M. (2000). *¿En qué consiste la estrategia?* España: Ministerio de Defensa Secretaría General Técnica.
- Arrow, K. (1994). *Elección social y valores individuales*, Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Beltri, F. (2000). *Aprender a negociar*, Barcelona: Paidós.
- Bollnow, O. (2001). *Introducción a la filosofía del conocimiento*, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Broncano, F. (2007). *La mente humana*, Madrid: Trotta.
- Calvete, E. y Cardeñoso, O. (1999). "Creencias y síntomas depresivos: Resultados preliminares en el desarrollo de una Escala de Creencias Irracionales abreviada". Murcia: Anales de Psicología 15(2).
- Crespo, A. (2002). *Cognición Humana*, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Descartes, R. (1998A). *Meditaciones metafísicas*, México: Porrúa.
- (1998B). *Discurso del método*, México: Porrúa.
- Di Castro, E. (2002). *La razón desencantada: un acercamiento a la teoría de la elección racional*, México: UNAM.

- Dixit, A. y Nalebuff, B. (1991). *Pensar estratégicamente: un arma decisiva en los negocios, la política y la vida diaria*, Barcelona: Antoni Bosch.
- Elster, J. (1994). *Lógica y Sociedad*, Barcelona: Gedisa.
- Griffiths, P. (1975). *Conocimiento y creencia*, Madrid: FCE.
- Habermas, J. (1996). *Sobre Nietzsche y otros ensayos*, México: Rei.
- Hessen, J. (1993). *Teoría del conocimiento*, México: Editores Mexicanos Unidos.
- Johnson-Laird, P. (1993). *El ordenador y la mente*, Barcelona: Paidós
- Mosterín, J. (1978). *Acción racional*, Madrid: Alianza.
- Nietzsche, F. (1986). *Humano demasiado humano*, México: Editores Mexicanos Unidos.
- (1997A). *Más allá del bien y del mal*, México: Porrúa.
- (1997B). *Genealogía de la moral*, México: Porrúa.
- (1998). *Ecce homo*, Madrid: Alianza.
- (2000). *Crepúsculo de los ídolos*, Madrid: Alianza.
- (2011). *Así habló Zaratustra*, Madrid: Alianza.
- Nilsson, N. (2004). *Inteligencia Artificial*, Madrid: Mc Graw Hill.
- Popper, K. (2008). *La miseria del historicismo*, Madrid: Alianza y Taurus.
- (2006). *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona: Paidós.
- (2003). *La lógica de la investigación científica*, Madrid: Tecnos.
- (2001). *Conocimiento objetivo*, Madrid: Tecnos.
- (2000). *Sociedad abierta, universo abierto*, Madrid: Tecnos.
- (1999). *La responsabilidad de vivir*, Barcelona: Altaya.
- (1997). *El cuerpo y la mente*, Barcelona: Paidós.
- (1994). *Conjeturas y refutaciones*, Barcelona: Paidós.
- Roca (2002). *Notas sobre las ideas irracionales*, Madrid: mimeo.
- Russell, S. y Norvig, P. (1996). *Inteligencia Artificial*, México: Prentice Hall.
- Stegmüller, W. (1979). *Teoría y experiencia*, Barcelona: Ariel.
- Vygotsky, L. (1999). *Pensamiento y lenguaje*, México: Ediciones Quinto Sol.
- Wang, H. (1998). *Order Effects In Human Belief Revision*, USA: Ohio University.
- Wittgenstein, L. (2000). *Sobre la certeza*, Barcelona: Gedisa.

Estudio de Seguimiento de Egresados de la FCCA

Jaqueline Toscano Galeana

jaquelinetoscano@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Teresita Salgado Mejía

teresita_salgado@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

La Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) realiza el proyecto de seguimiento a egresados de sus tres licenciaturas, con la intención de tomar decisiones en cuanto a las actividades específicas que realizan sus egresados, para fortalecer su oferta educativa, analizar la pertinencia de los contenidos de sus programas educativos, la situación de los egresados en sus espacios laborales y determinar el impacto social que generan. En efecto por este medio se pretende fomentar vínculos entre la FCCA y sus egresados, a fin de promover acciones de colaboración mutua. Resulta importante la comunicación entre ambas partes, se favorecerá mediante retroalimentación a la FCCA y se fortalecerá el egresado al participar en eventos académicos relevantes, por lo que es importante analizar qué opinan nuestros egresados y atender dichas opiniones. De lo antes expuesto se desprenden dos aspectos importantes en el estudio a egresados; por un lado, la conformación de una base de datos y por otro la propuesta de un Proyecto de Investigación de Seguimiento a Egresados para la mejora continua.

Palabras Clave: Egresados y Comunicación.

Abstract

The School of Accounting and Management Sciences (FCCA) takes the follow-up project to graduates of his three degrees, with the intention of making decisions regarding the specific activities of their graduates to strengthen its educational offerings, analyzing the membership of the content of their educational programs, the situation of graduates in their working spaces and determine the social impact generated. Indeed hereby is intended to promote ties between the FCCA and its graduates, to promote mutual cooperation actions. It is important communication between both parties, will be improved through feedback to the FCCA and the graduate to participate in relevant academic events will be strengthened, so it is important to analyze and address our graduates say those views. From the above two important issues arising in the study graduates; one hand, the creation of a database and the other a proposed Research Project Grad Monitoring for continuous improvement.

Keywords: Graduates and Communication

Objetivo

Como objetivo general de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas es conocer la pertinencia de la formación obtenida por los egresados de las tres licenciaturas ofertadas por la FCCA, para su desempeño profesional para que a partir de ella establecer una relación recíproca, permanente y de vinculación entre la institución y egresados a fin de

tomar decisiones para fortalecer la oferta educativa como mejorar los planes de estudio, vinculación y desarrollo de la institución.

Metodología

La coordinación de seguimiento a Egresados de la Facultad de Contaduría Y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de san Nicolás de Hidalgo ha utilizado como base para la realización de estos estudios el total de egresados de la generación 2005-2010, siendo un total de 167 encuestas aplicadas a egresados de las cuales 44 corresponden a la Licenciatura en Administración, 12 para la Licenciatura de Informática Administrativa y 111 para la Licenciaturas en Contaduría, mismas que ofrece la FCCA, en su mayoría por vía telefónica y otras en forma personal.

La manera en la cual se llevaron a cabo la aplicación de de encuestas en su mayoría fueron por vía telefónica, e-mail y personales.

La aplicación de las encuestas es con el objetivo de conocer la situación actual de nuestros egresados, así mismo obedeció al seguimiento de egresados que se aplica cada 2 años después de egresar con fines institucionales de carácter estratégico, con la finalidad de que esta información pueda servir para la mejora continua y modificación de planes de estudio, elaboración de políticas institucionales con impacto en la sociedad, y otros diversos aspectos relacionados con el quehacer de nuestra facultad.

Asimismo es valiosa la opinión de los egresados y como parte de nuestra propia labor educativa, de ahí que muchos de los resultados de nuestras encuestas estén consideradas para fortalecer a las licenciaturas que ofrece la Facultad de Contaduría.

Se tuvieron limitaciones en el desarrollo del trabajo, del total de las encuestas de pre-egreso de la generación 2005-2010, solo se localizaron a 167 del total de nuestra base de datos, esto se debió a diferentes situaciones como; números telefónicos incorrectos, rechazo a la aplicación de la encuesta, falta de tiempo de los egresados, números de teléfono foráneos, celulares apagados, fuera de servicio, el cambio de número de teléfono móvil, así mismo los egresados que no fueron localizados telefónicamente se les envió la encuesta vía correo electrónico de la cual no se obtuvo respuesta.

Desarrollo del trabajo

Muchos jóvenes ingresan a las universidades deseando egresar con un trabajo seguro, pero pronto se desilusionan al darse cuenta que hay miles como ellos buscándolo también.

Ellos se enfocaron en el fin, no en el proceso, es decir, creyeron que una universidad les daría la posibilidad de trabajar y así poder ganar dinero, pero no se dieron cuenta de que ella les ofrece el medio para hacerlo, no el trabajo en sí.

El conocimiento es el proceso, pero creen que con un título universitario lograrán alcanzar sus metas, haciendo a un lado el aprendizaje, por sólo "pasar" las materias para adquirir el papel que los distinga como "profesionales".

Muchos de los egresados dicen soy egresado universitario y no tengo empleo desde hace mucho tiempo, por más que lo busco, no lo encuentro. Los egresados universitarios deben salir con la mentalidad de empresarios, ¿Por qué no creas un empleo, tienes el conocimiento para hacerlo?, es donde el egresado empieza a echar a volar su imaginación.

Es el fin el que aparece, no el proceso: si yo no tengo empleo, algo he hecho mal para no tenerlo, no es que un título universitario me lo consiga, sino "yo" debo conseguirlo.

Son muchas las horas que pasa un estudiante en la universidad un joven deberían también servirle para aprender cómo utilizar sus conocimientos adquiridos en el mundo laboral, no sólo para aprobar sus materias y así conseguir un documento.

Juan Antonio Guerrero Cañongo, J. Antonio (2010) dice me invitan mucho a radio y televisión, en ellas siempre me preguntan algo similar: "¿Cuáles profesiones son las más saturadas?", aunque siempre les doy un listado de 10 de ellas, ya estoy pensando contestar: "todas".

Esa es la verdad, hay muchas personas en todas las carreras, esperando ganarse un lugar en el ambiente laboral, pero sólo lo conseguirán si dejan de pensar que egresar de la universidad es el requisito indispensable para obtener un empleo.

Los jóvenes egresados deben dejar de pensar así para concentrarse en aprender realmente, para saber cómo usar los conocimientos que adquirieron a lo largo de su formación, en el mundo laboral. Ese es el reto que deben proponerse.

¿Realmente necesitamos más egresados universitarios? No, urgen profesionales que generen empleo, incluyendo el propio.

Guajardo Ramón. (2007) El reto de las universidades es formar el capital humano que requiere el país para enfrentar la globalización y la competencia. Debemos conocer que al momento de la apertura comercial no existía una adecuada vinculación de las universidades con el sector productivo. Además, éstas no estaban preparadas para responder a las demandas emergentes en materia de formación o recalificación de recursos humanos y a los requerimientos específicos de innovación tecnológica de los sectores productivos afectados por la globalización.

La entrada en vigor del TLCAN implicó que las universidades mexicanas consideraran cambios en su misión, funcionamiento y planes de desarrollo. La competitividad resultante obligó a que éstas aceleraran sus programas de modernización y a que esta modernización se orientara a enfrentar la competencia de Estados Unidos y Canadá. Para muestra un botón, en Estados Unidos y Canadá la acreditación es un proceso que las universidades realizan desde hace más de un siglo. Lo que significa la constatación de que la sociedad y quienes utilizan los servicios profesionales pueden tener confianza en el profesional acreditado o certificado, dado que la institución de educación superior y el programa de estudios que lo formó cumple con los indicadores de calidad que se han establecido. El éxito, la acreditación y certificación se están formalizando, aunque todavía no convencen en relación a costo y beneficio. Se debe reconocer que algunas universidades públicas han realizado importantes esfuerzos por su modernización y sus logros son evidentes: han podido consolidar programas que tienden a ser competitivos en el ámbito internacional.

Sin duda alguna, para la responsabilidad del desempleo de profesionales se le puede atribuir a las universidades que los formaron sin embargo a unas más que otras. Pero se debe recordar que para los egresados de las universidades, encuentren empleo la condición necesaria es el crecimiento de la economía mexicana.

Como objetivo general de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas es establecer una relación recíproca, permanente y de vinculación entre la institución y egresados a fin de tomar decisiones para fortalecer la oferta educativa.

La FCCA tiene proyectos de crecimiento ya que en estos momentos nos encontramos en mejora continua, por lo que promueve acciones educativas que permita distribuir la participación conjunta de institución y egresados, a fin de fortalecer a la FCCA, también se preocupa por recabar la información que permita distribuir los recursos hacia la solución de problemas y abatir rezagos existentes en la formación y eficiencia terminal de la FCCA y aprovechar las potencialidades profesionales de los egresados de la Facultad, que han destacado en los diferentes entornos profesionales en que se desempeñan a fin de favorecer una red de egresados para el intercambio de experiencias, conocimientos e información.

Para la FCCA es importante la contribución de cada uno de sus egresados y empresarios, escucharlos con sus propuestas de cambio y fortalecimiento ya que son de mucha valía, mismos que se reflejan cada día en los resultados obtenidos de los cuestionarios de la página web. Así mismo sugerir propuestas de cambio de acuerdo a resultados obtenidos en las encuestas de pre-egreso, egresados y empleadores.

Las políticas educativas a nivel licenciatura, exigen de las instituciones de educación superior (IES) programas que permitan elevar la calidad de la educación; en efecto, una propuesta de programa de seguimiento de egresados es un instrumento viable para tales fines.

Estos programas se conforman como una de las herramientas más adecuadas para retroalimentar los programas académicos que ofertan las instituciones para la formación profesional y de especialización e investigación.

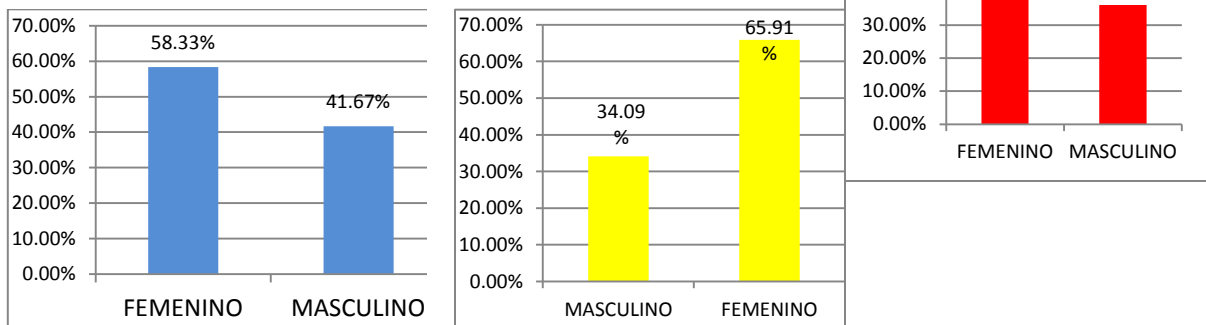
La FCCA oferta tres Licenciaturas, que se les da la misma importancia, pero la más antigua es precisamente la Licenciatura de Contaduría que anteriormente se llamaba Contadores Públicos.

Para la FCCA, es de mucha importancia conocer todo lo relacionado con sus alumnos que egresaron de la institución, su opinión es muy importante, ya que nos permiten crecer y fortalecer la calidad educativa, así como mejorar los planes de estudio y estar en mejora continua.

En ese tenor las respuestas de las preguntas que realizamos y que reflejamos en las graficas son resultados que se tienen que trabajar en equipo con todas las coordinaciones que se involucran en este proyecto, con la finalidad de buscar crecimientos y desarrollo en la educación superior, creando compromiso de ser competitivos cada día, compromiso como institución ante la sociedad.

De los egresados de la Licenciatura de Administración son 44, la Licenciatura de Informática Administrativa son 12 y de la Licenciatura de Contaduría son 111.

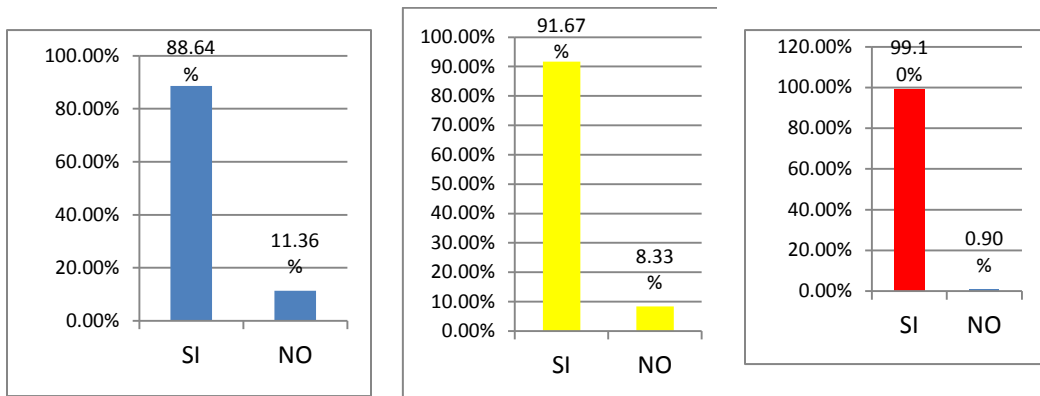
Los Colores indicarán la licenciatura que corresponde el azul es la Licenciatura de Administración, el amarillo es la Licenciatura de Informática Administrativa y el color rojo es la Licenciatura de Contaduría



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1: SEXO

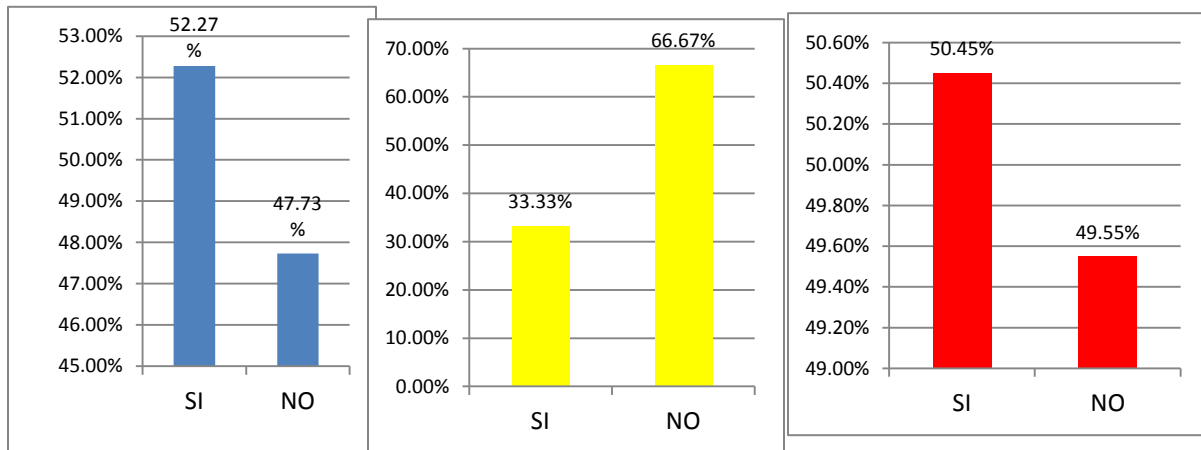
Como se observan en las graficas el sexo femenino es el que se tiene en mayor cantidad por los perfiles de las Licenciaturas que oferta la FCCA de la UMSNH.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2: ELECCIÓN DE LA CARRERA

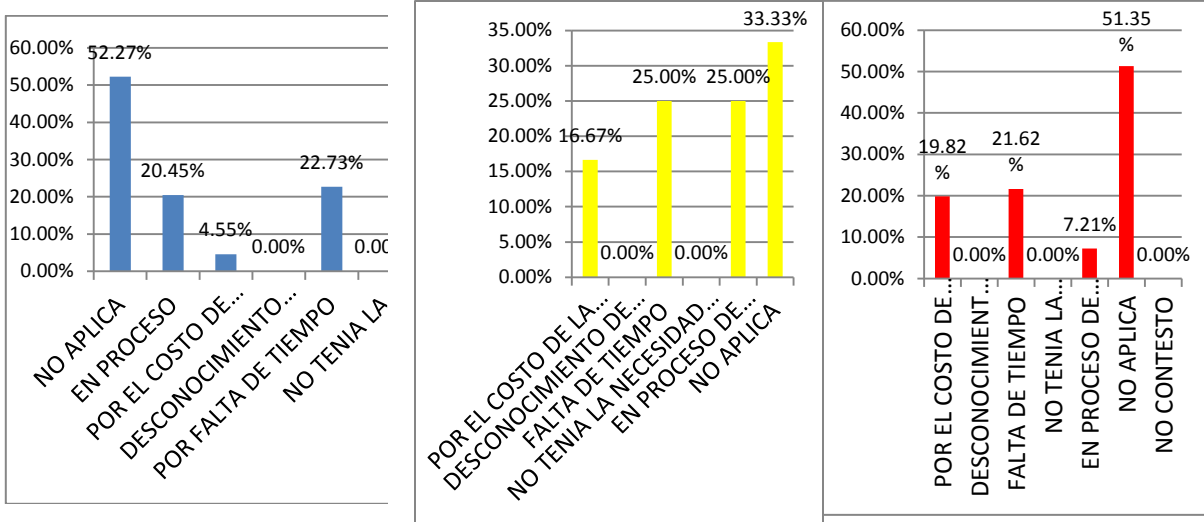
Como podemos observar en las gráficas 2 el resultado de las encuestas aplicadas a egresados de la carrera de las tres licenciaturas representa si los encuestados eligieron la carrera a que oferta la FCCA.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 3: TITULACIÓN

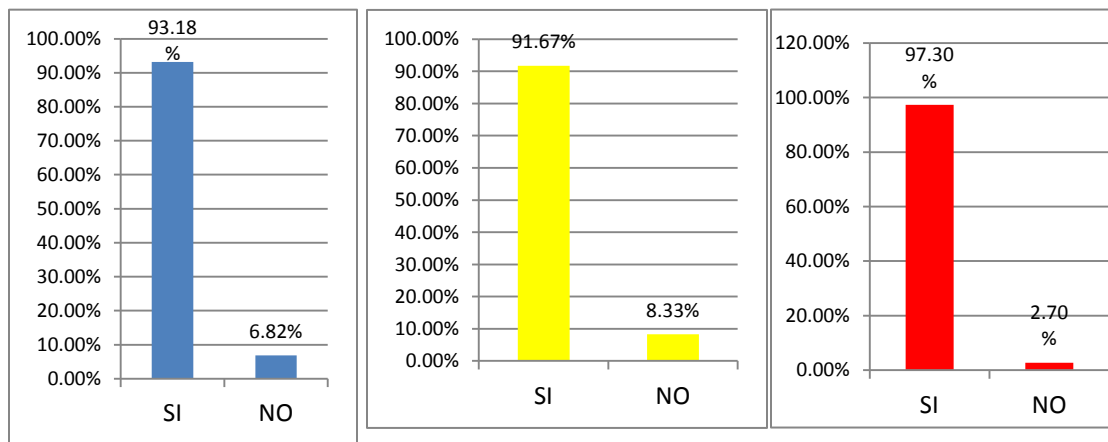
En la grafica 3 nos muestra que del total de los alumnos encuestados se tiene que en la Licenciatura en Administración más de la mitad están titulados, siendo la Licenciatura en Informática Administrativa la que tiene menos porcentaje de titulación.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 4: MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE HAN TITULADO

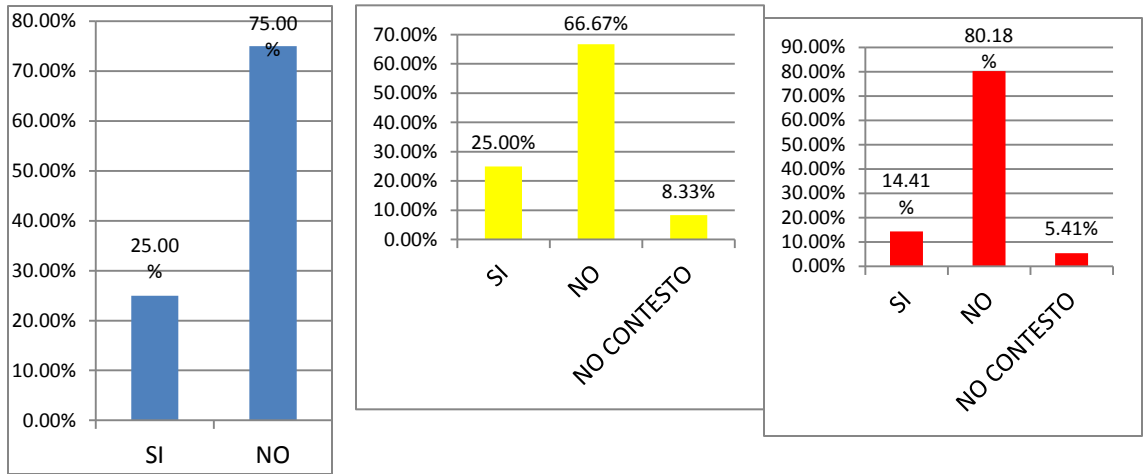
Realmente se tiene que valorar las respuestas que los encuestados contestaron, el motivo por el cual no han titulado es por el costo, por falta de tiempo y en proceso la titulación.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 5: LA UMSNH DONDE CURSO SUS ESTUDIOS ¿FUE LA PRIMERA OPCION QUE ELIGIO?

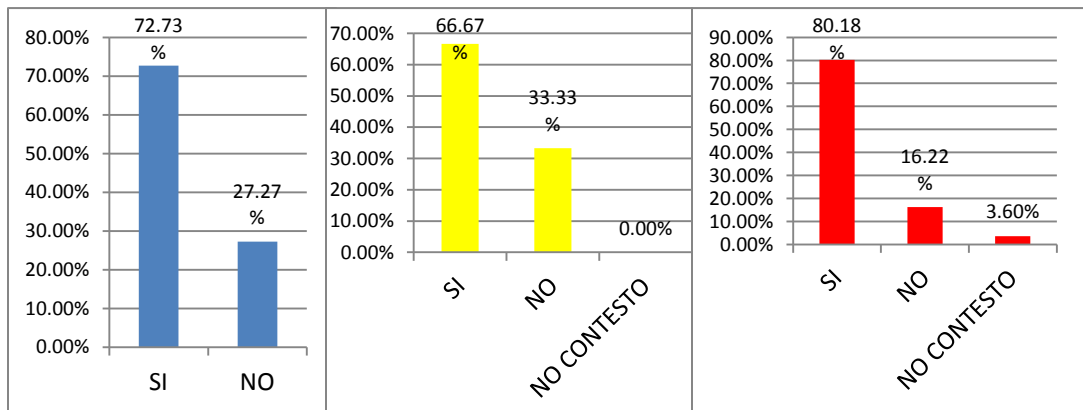
Del total de encuestados aceptaron que la UMSNH fue elegida como primera opción para estudiar.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica6: ¿TIENE OTRO TIPO DE ESTUDIOS?

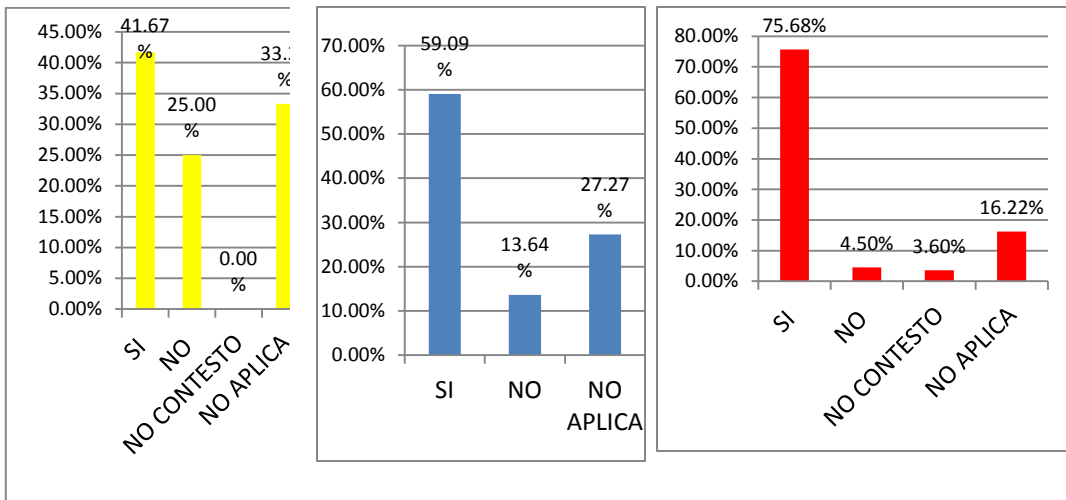
En esta grafica 6 se observa que el mayor porcentaje solo tiene la carrera, se tendrá invitarlos a que continúen con su preparación maestrías y doctorados.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 7: ¿ESTA TRABAJANDO EN ESTE MOMENTO?

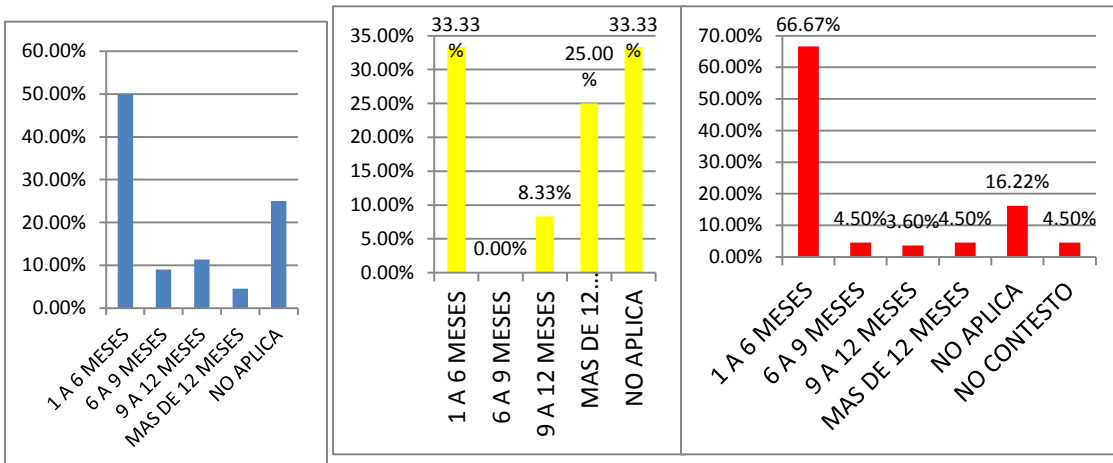
También en esta grafica se observa que la mayor parte de los encuestados están trabajando y un menor porcentaje no cuenta con empleo.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8: ¿EL EMPLEO TIENE RELACION CON SU CARRERA?

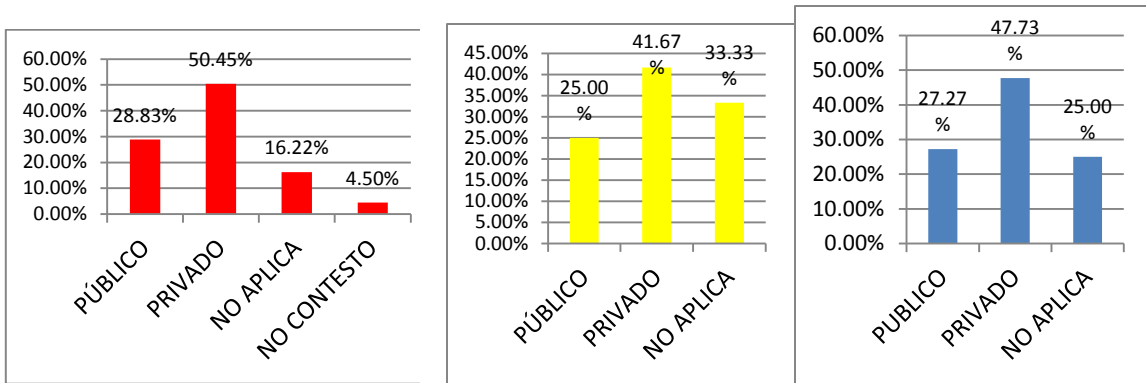
En la grafica 8 se observa que el mayor porcentaje el trabajo que desempeñan tiene relación con la carrera que realizó.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 9: ¿CUANTO TIEMPO LE LLEVO CONSEGUIR EL EMPLEO?

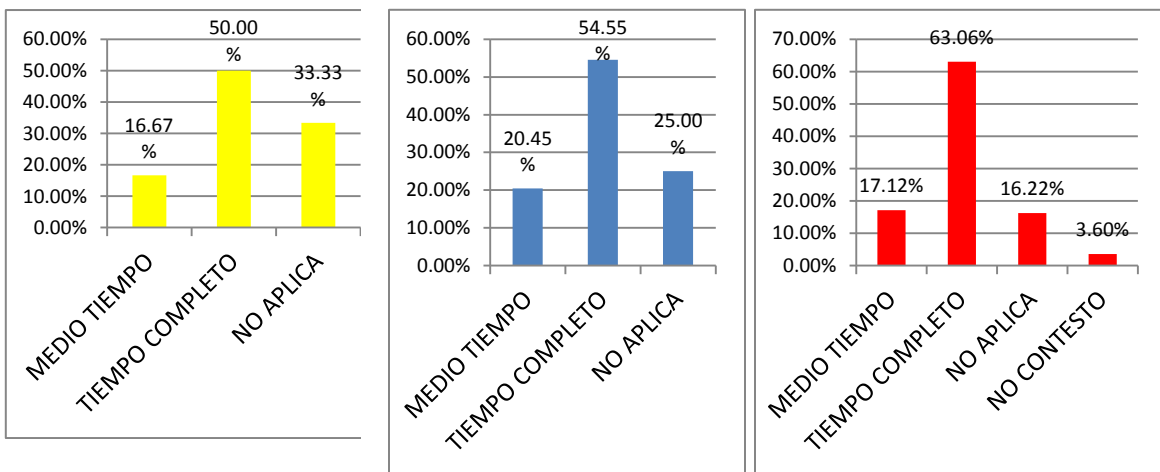
En la gráfica 9, la mayor parte de los egresados lograron emplearse en el tiempo de 1 a 6 meses.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 10: TIPO DE TRABAJO

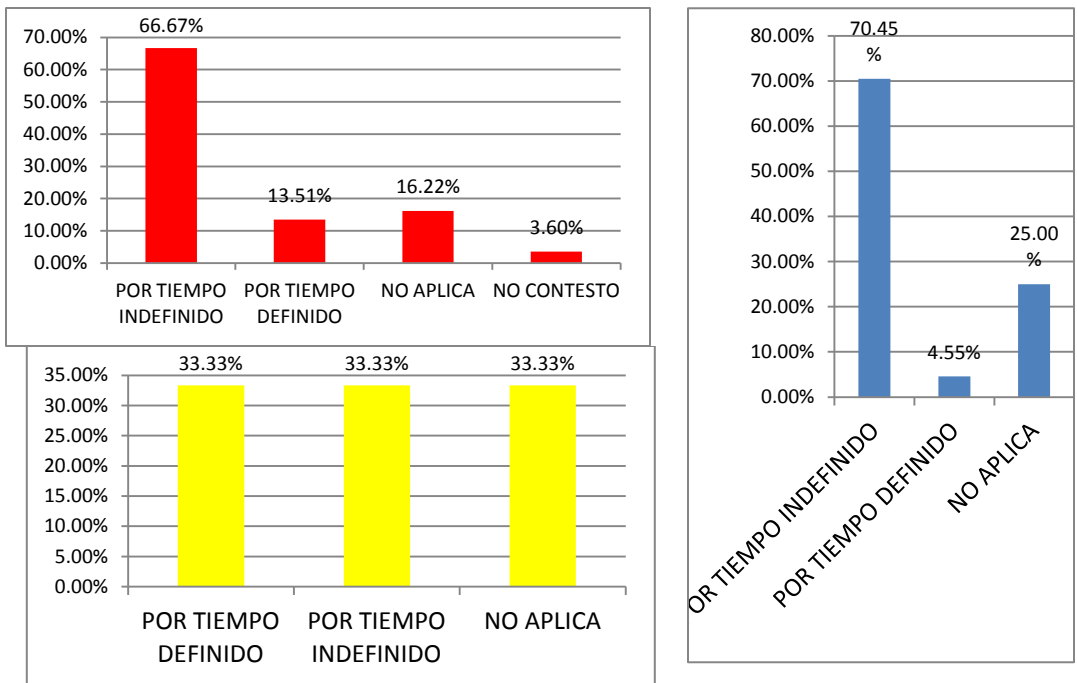
El mayor porcentaje de egresados encuestados se desempeñan en trabajos privados, de las tres licenciaturas.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 11: TIPO DE CONTRATACION

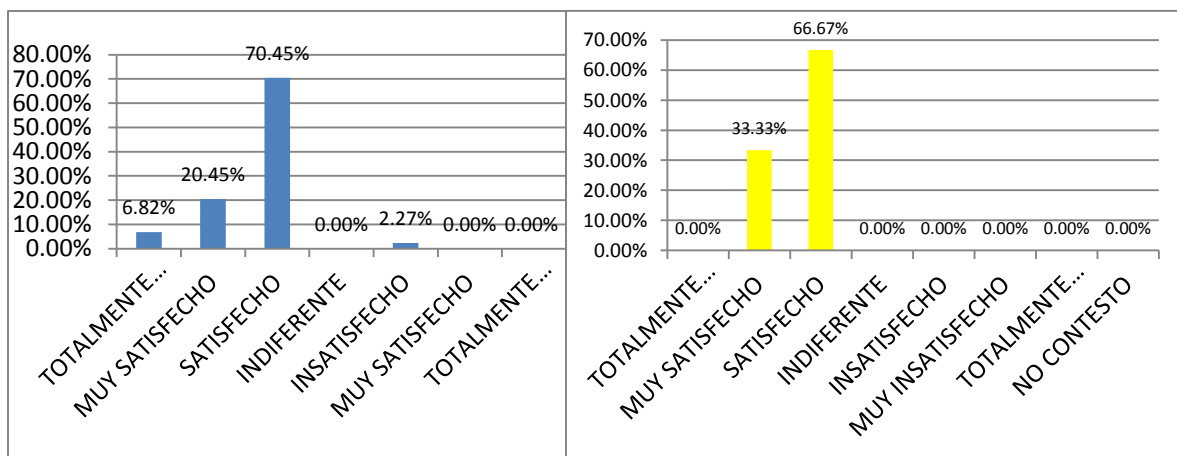
En esta gráfica 11, el mayor porcentaje de los egresados encuestados se encuentran laborando de tiempo completo.

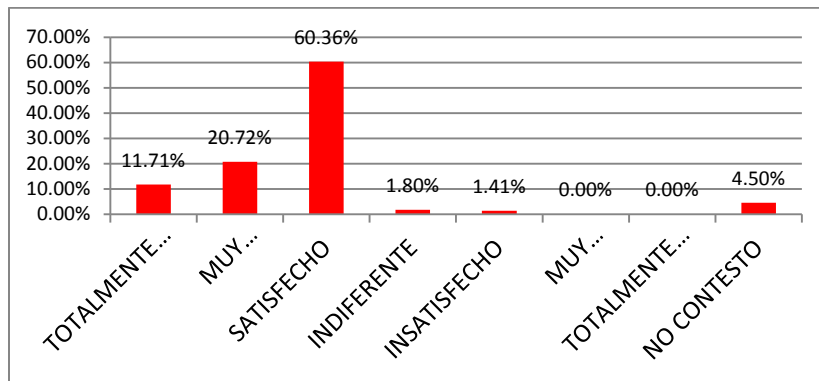


Fuente: Elaboración Propia

En la grafica 12 se observa que el contrato de trabajo es en mayor porcentaje por tiempo indefinido, esto habla de que hay una estabilidad en el trabajo de los egresados de la FCCA en sus tres carreras que oferta.

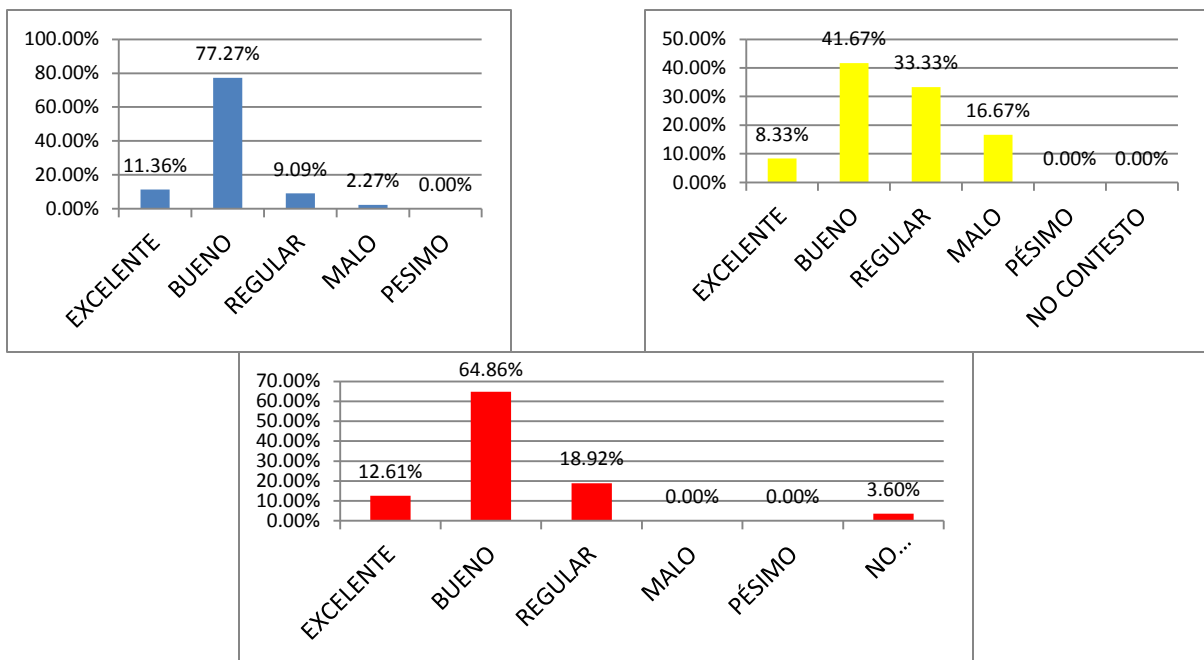
Gráfica 12: EL CONTRATO ES ADEMÁS





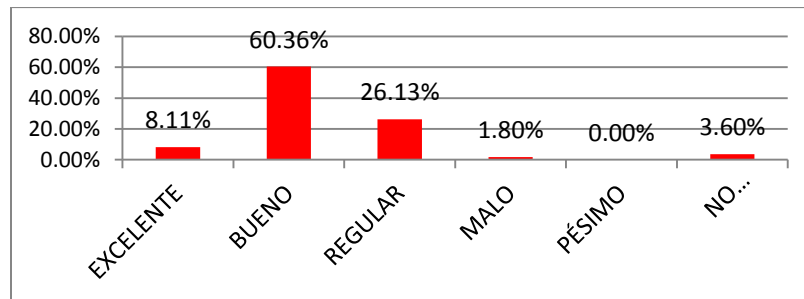
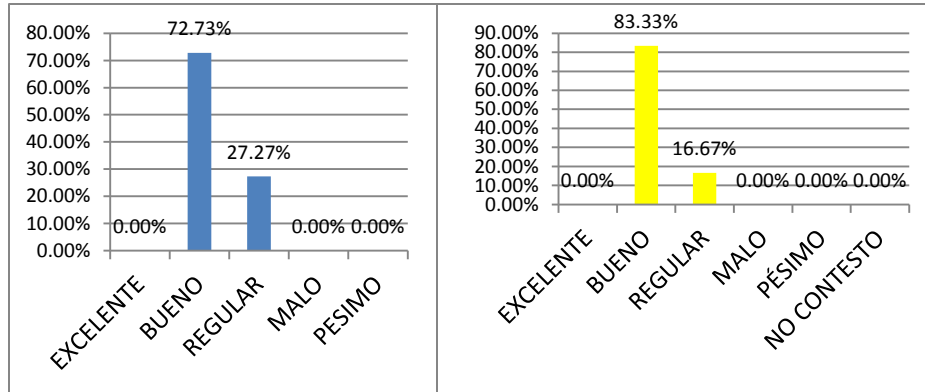
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 13: NIVEL DE SATISFACCION EN RELACION A LO QUE LE HA BRINDADO LA UNIVERSIDAD



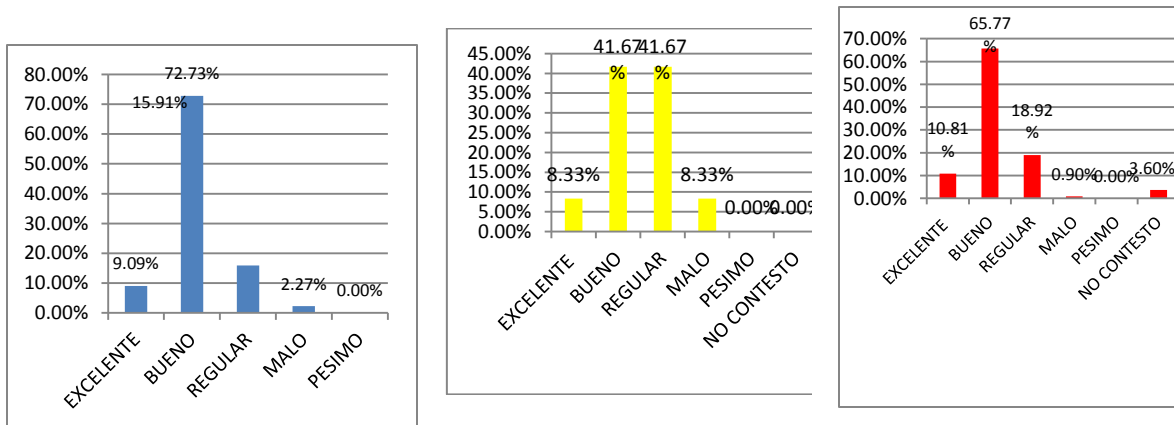
Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 14: COMO CONSIDERA EL NIVEL ACADÉMICO DEL CONJUNTO DE SUS PROFESORES



Fuente: Elaboración Propia

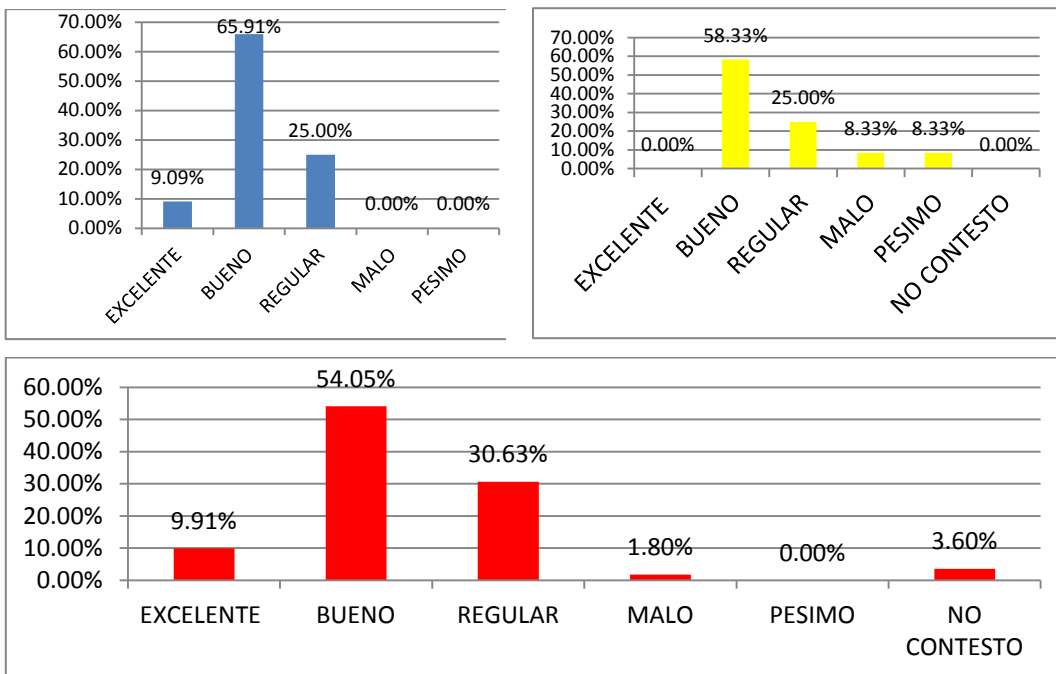
Gráfica 15: COMO CONSIDERA EL METODO O LOS METODOS DE ENSEÑANZA EN SU CONJUNTO



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16: COMO CONSIDERA EL CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS

En la grafica 16 indica la respuesta de los egresados encuestados un porcentaje mayor, que consideran como bueno el plan de estudios, sin olvidar que se tiene que estar en mejora continua y actualizando.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 17: CONSIDERA EN GENERAL LOS SERVICIOS DE LA UMSNH

Y por último los egresados encuestados consideran como bueno los servicios que presta la UMSNH, sin olvidar que podemos estar mejor y actualizados para ser mas competitivos.

CONCLUSION

Este es un proyecto que día a día tiene continuidad y comunicación con el egresado por lo que nos interesa como institución, el desempeño de los egresados en su espacio laboral así como las opiniones que estos tienen de sus instituciones de egreso, mismas que nos permiten realizar acciones para actualizar, reformar, analizar y transformar las propuestas a los planes de estudio por otras que sean acordes a la exigencia actual con la finalidad de estar en mejora continua.

También pueden ser herramientas que nos reflejan el status académico e investigativo de la planta docente que los formaron; evidenciando así, la calidad, la pertinencia, los perfiles adecuados, pero además, la actualización de los programas académicos y metodologías docentes implementadas en el aula.

Su ejecución permitirá contar con información actualizada, confiable sobre la situación que existe en relación con los egresados de la FCCA. Al mismo tiempo permitirá detectar

vacíos, ausencias, fallas, aciertos de estructura y contenido de los planes de estudio y de la oferta educativa en general, lo cual permitirá fundamentar las decisiones que los docentes y el comité de acreditación de la FCCA puedan determinar a fin de hacer los cambios pertinentes y eleven el nivel académico de la FCCA.

Es importante tomar en cuenta los comentarios de los egresados para estar en mejora continua y así cubrir las necesidades tanto de la calidad y pertinencia como lo exige el mercado laboral actual y que como Facultad es su deber y obligación cumplir con la sociedad.

En ese tenor el equipo de la coordinación de seguimiento a egresados cumplió con el trabajo, para que cada área de seguimiento como considere conveniente, siempre con miras de mejora continua, en los planes de estudio para beneficio de toda la comunidad de la FCCA. Así mismo que los profesores tengan conocimiento para mejorar la calidad educativa en el aula de clase.

También a la institución le interesa conocer el desempeño de sus egresados en su espacio laboral y sus opiniones, mismos que nos permiten tomar acciones para actualizar, reformar, analizar y transformar las propuestas a los planes de estudio por otras que sean acordes a las exigencias actuales.

BIBLIOGRAFÍA

Guerrero Cañongo, J. Antonio. <http://www.articuloz.com/sugerencias-articulos/realmente-necesitamos-mas-egresados-universitarios-2948213.html>antonio@canongo.com (consulta: 25 de septiembre de 2013)

Guajardo Quiroga, Ramón. “Las universidades y el desempleo de sus egresados”. (en Línea). Revista Ciencia UANL, enero-marzo, Volumen 001. (2007) Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México. P.3. Dirección: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed> (consulta: redalyc 15 de Octubre de 2013. 23 Hras.)

Evaluación del “Hotel Plaza Mirador”. Área de Recursos Humanos

Luis Héctor Rodríguez Vega	malhrv@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Hugo García Alvarez	hgarcia@pampano.unacar.mx	Universidad Autónoma del Carmen
Ruby A. González Ascencio	ruby1gonzalez@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Carmen

Resumen

Las empresas son instituciones conformadas por individuos que contribuyen al logro de los objetivos fijados en tiempos, de tal manera que se integran por áreas de trabajo, El área de recursos humanos es importante para la sistematización y eficiencia administrativa. En el presente estudio se dan a conocer los resultados de la evaluación del desempeño del hotel “Plaza Mirador” en el área de recursos humanos en los años 2010 y 2013. El tipo de estudio es una investigación descriptiva y longitudinal. La técnica de recolección de información fue a través de la entrevista al gerente. El estudio revela que el desempeño promedio en el año 2010 fue de (76%) y en el año 2013 de (56%), situación que vale la pena analizar cada uno de los procesos de esta función.

Palabras Clave: evaluación, función recursos humanos, pequeña empresa

Evaluación del “Hotel Plaza Mirador”. Área de Recursos Humanos

1.- Introducción

Las empresas son instituciones conformadas por personas que contribuyen al logro de objetivos comunes deseados. La importancia de la función de recursos humanos en las empresas es debido a la responsabilidad que recae en ella sobre la sistematización y eficiencia administrativa. Se encarga integrar a la organización personal cuyas características sean afines a los requerimientos de la misma, así como impulsar su desarrollo integral mediante el establecimiento de políticas y programas que contribuyan a su realización personal. Todas las organizaciones tienen la obligación de brindarles capacitación a sus empleados con el fin de mejorar, adquirir y actualizar sus conocimientos y habilidades para que se vea reflejado en su desempeño. Los empleados al servicio de la empresa deberán contar con un contrato individual de trabajo por escrito. Así mismo en la relación empresa – empleado requieren de un sistema de compensación que permita cumplir las obligaciones recíprocas, base del contrato individual de trabajo. El esfuerzo por lograr los objetivos de la empresa deberá ser remunerado con un salario justo

y prestaciones que contribuyan a la calidad de vida del empleado. La rotación del personal y la pérdida de productividad han hecho que las empresas, cada vez con mayor intensidad, se preocupen por el valor de sus activos humanos (Colom, Sarramona y Vázquez, 1994).

2.- Marco teórico

Función de recursos humanos

El objetivo de la función de recursos humanos es integrar a la organización personal cuyas características sean afines a los requerimientos de la misma, así como impulsar su desarrollo integral mediante el establecimiento de políticas y programas que contribuyan a su realización personal y guíen propiamente el esfuerzo humano para actuar con eficiencia Benavides (2007).

Contratación

En las relaciones laborales se hace necesaria e indispensable la existencia de los contratos individuales de trabajo con el fin de garantizar confianza, armonía, seguridad y en general un buen clima laboral en las organizaciones, tanto para el patrón como para el trabajador. Esto da la certeza de que cada uno tiene en sus manos y por escrito lo que le corresponde en relación a sus derechos y obligaciones. Esto es buen inicio en las relaciones laborales sanas, sin embargo en la realidad existen innumerables empresas en especial en las que no celebran formalmente sus contratos de trabajo, por razones de conocimientos de la materia, de tiempo, porque lo consideran innecesario, entre otras causas.

Todas las organizaciones tienen la obligación de brindarles capacitación a sus empleados, tanto a los nuevos como a los ya existentes con el fin de mejorar, adquirir y actualizar sus conocimientos, aptitudes, y habilidades, que se vea reflejado en su desempeño y actitudes en el trabajo. La ley federal del trabajo establece de forma muy amplia y precisa este tema, al incluir el capítulo III Bis sobre la capacitación y adiestramiento de los trabajadores desde el artículo 153-A hasta el 153-X. El artículo 153-A hace referencia al derecho que tienen los trabajadores a que se le proporcione capacitación y adiestramiento en su trabajo con el fin de que le permita elevar su nivel de vida y productividad conforme a los programas establecidos para tal fin. En el mismo tenor, el artículo 153-B establece que la capacitación debe impartirse dentro o fuera de la empresa, para lo cual se hará por instructores

especialmente contratados, escuelas u organismos especializados, lo que se traduce que la empresa conviene con los trabajadores si la capacitación o adiestramiento se llevara a cabo con sus propios instructores o con los externos registrados debidamente ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. En lo que corresponde al objeto de la capacitación la ley dice en su artículo 153-F que, es actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad; así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella; preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación; prevenir riesgos de trabajo; incrementar la productividad; y, en general, mejorar las aptitudes del trabajador.

Capacitación y prestaciones

En lo que respecta a los programas de capacitación la ley lo contempla para tanto para las empresas que tienen firmado un contrato colectivo como para las que no tienen, por eso en su artículo 153-O, menciona lo siguiente: Las empresas en que no rija contrato colectivo de trabajo, deberán someter a la aprobación de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, dentro de los primeros sesenta días de los años impares, los planes y programas de capacitación o adiestramiento que, de común acuerdo con los trabajadores, hayan decidido implantar. Igualmente, deberán informar respecto a la constitución y bases generales a que se sujetara el funcionamiento de las comisiones mixtas de capacitación y adiestramiento. Con esto podemos notar que todas las empresas deben cumplir con los planes y programas de capacitación que incluya a todos sus trabajadores de todos los puestos y niveles (art. 153-Q fracción II), además de que a falta de su cumplimiento serán sancionados (art. 153-S).

Rodríguez (2007), Señala la relación entre la productividad y la capacitación cuando dice que la política de capacitación está estrechamente vinculada con productividad. La capacitación, además de facilitar la obtención de mayores rendimientos en las empresas, permite elevar el bienestar por los ingresos superiores y la movilidad social a que dan lugar mejores niveles de calificación de la fuerza de trabajo y mejores métodos de organización del trabajo. También afirma: Sin embargo para que la competencia y el desarrollo se refuercen mutuamente, es necesario lograr un equilibrio adecuado entre ambos. Si para el grado de desarrollo logrado la capacitación es insuficiente, ésta puede

impedir mayor desarrollo, Si la capacitación no se relaciona con las oportunidades que para su ejercicio ofrece el desarrollo logrado, habrá derroche de recursos. De esta manera, la capacitación es a la vez resultado y condición del desarrollo nacional.

Siliceo (2003), afirma sobre las necesidades de capacitación que es difícil poder descubrir con acierto cuáles son estas que en materia de capacitación, hay que satisfacer.

La función de capacitación no consiste únicamente en proporcionar cursos y más cursos. Por el contrario, consiste en un proceso constante, compuesto por varias etapas. Asimismo mencionan que en términos generales, el proceso constituye un ejemplo del sistema de diagnóstico-intervención-evaluación; es decir, de un procedimiento para detectar problemas y sus posibles causas como paso inicial, para resolverlo mediante la manipulación de las posibles causas y, por último, para determinar si la dificultad se solventó y si ocurrió gracias a las actividades emprendidas. Estos autores consideran que en esta etapa de la detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación es necesario verlo desde la situación que se desea o se necesita cambiar, es decir comparar la situación deseada con la situación real, (Arias & Heredia, 2006).

La ley federal del trabajo en su artículo 84 menciona sobre la integración del salario y dice que se integra además de los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones con las prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo. El artículo 102 establece cómo deben ser las prestaciones en especie, y establece que deberán ser apropiadas al uso personal del trabajador y de su familia y razonablemente proporcionadas al monto del salario que se pague en efectivo.

Las prestaciones que se deben cumplir conforme a la Ley Federal del Trabajo son las siguientes: Aguinaldo, artículo 87; en caso de reajuste de personal cuatro meses de salario, artículo 439; días de descanso obligatorio durante el año, artículo 74 y 75; horas extras, artículo 65 al 68; participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, 117 al 131; prima de antigüedad, artículo 162; prima dominical, artículo 71; prima vacacional, artículo 80; salarios vencidos o caídos, artículo 48; séptimo día o descanso semanal, artículo 69 al 73; tres meses de salario cuando los trabajadores han sido separados de su empleo por despido injustificado, artículo 48; un mes de salario cuando el trabajador

termina por incapacidad física o mental, o inhabilidad del trabajador, artículo 54; vacaciones y prima vacacional, artículo 76 al 81; veinte días de salario por año, artículo 49,50, 431, 439 y 939. Otras prestaciones que convienen el patrón y los trabajadores, así como otras leyes como el IMSS, INFONAVIT, SAR, Fondo de ahorro, premio por puntualidad, premio por asistencia, seguro de vida, plan de pensiones, servicio médico, servicio de comedor, pago de transporte, despensa en dinero o especie, educación, recreación, gastos médicos, ayuda para renta, bonos de desempeño, gastos por defunción pagos de cuotas al IMSS, pagos del ISR, INFONAVIT, FONACOT, entre otras.

3. Objetivo

El presente estudio tiene la finalidad de evaluar el avance del desempeño del “Hotel plaza mirador” de Ciudad del Carmen, Campeche en el Área de Recursos humanos: proceso de reclutamiento, selección, contratación, remuneración, prestaciones, análisis de puestos y capacitación en los años 2010 y 2013.

4. Metodología

La investigación se realiza con la finalidad de corroborar los avances que ha habido en lo relacionado con los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada en el 2010 a 365 mipymes de Ciudad del Carmen, Campeche, mismo que consistió en la evaluación del desempeño de estas, en las funciones de mercadotecnia, contabilidad, recursos humanos, responsabilidad social y sistemas organizacionales. Sin embargo para este trabajo sólo se eligió 1 pequeña empresa de servicio y solamente trataremos los asuntos relacionados con los resultados del área de recursos humanos.

Tipo de estudio

El tipo de estudio es de carácter descriptivo longitudinal en dos periodos de tiempo: el 2010 y el 2013, en el que se recolectó y midió una serie de aspectos relacionados con el cumplimiento de la función de recursos humanos en el “Hotel Plaza Mirador” que cuenta con 45 empleados. Los aspectos que se evaluaron tienen que ver con: El reclutamiento y la selección de personal, contratación, remuneración, prestaciones, análisis de puestos y capacitación., con el fin de comparar los cambios que ha habido en el desempeño de estas funciones en los dos años mencionados anteriormente.

Población

La población que se consideró para el estudio fue de 1,494 MIPYMES de Ciudad del Carmen, Campeche que reportaba en su base de datos el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) en el año 2009.

Muestra

Para el estudio se tomó la estratificación de las Mipymes que reporta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de acuerdo al Diario Oficial de la Federación de fecha martes 30 de junio de 2009 de la tercera sección de la Secretaría de Economía.

Tabla 1: Estratificación de las unidades económicas

Estratificación de la unidades económicas	
Tamaño	Rango de número de trabajadores
Micro	De 1 a 10
Pequeña	Desde 11 hasta 50
Mediana	Desde 51 hasta 250

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

En esta investigación se emplea el muestreo no probabilístico a conveniencia y por el tipo de población objeto de estudio se encuestaron 365 mipymes de la población, de la cual para este trabajo se seleccionó 1 pequeña empresa del sector servicios que cuenta con 45 empleados (Hotel Plaza Mirador) como resultado del seguimiento que se está llevando a cabo en el proyecto “Propuesta de mejora del proceso de reclutamiento y selección de personal en las PYMES del sector servicios”.

Técnica de obtención de datos

La técnica que se emplea para la recolección de datos fue a través del mismo cuestionario que se aplicó en el 2010, y que fue validado por el grupo de expertos de la academia de administración y de mercadotecnia en su momento, después que se aplicó una prueba piloto a 65 pymes. El cuestionario consta de 7 apartados con 65 ítem's. Los apartados que abarca son: Reclutamiento, selección de personal, contratación, análisis de puestos, prestaciones, remuneraciones y capacitación.

5. Análisis y evaluación de resultados

Para el análisis y evaluación de los resultados obtenidos se construyó una escala de tipo likert para el cuestionario con cuatro categorías de frecuencias (es decir: **siempre**, **a veces**, **casi nunca** y **nunca**) para medir como se lleva cabo las funciones de recursos humanos en las pymes. A estas opciones se le asignó un valor a cada una, de donde la opción **siempre** es igual a **3**; **a veces** **2**; **casi nunca** **1** y **nunca** **0**. Las calificaciones de cada ítem se suman y promedian entre el número de ítem's para una calificación por cada apartado; luego se suman todos los apartados para determinar el desempeño total en la función de Recursos Humanos. Este procedimiento se aplica a los resultados del 2010 y 2013 para comparar los cambios que se pudieron haber dado en las distintas áreas evaluadas. Por último para darle una calificación relativa a toda la función de Recursos Humanos se construye una escala con cuatro grados como se presenta en la tabla 2. De tal manera que según el total de puntos que obtenga se clasifica en el grado correspondiente. Esta tabla fue construida en función del número de ítem's, es decir el mínimo de puntos es de 65 y el máximo 195, ya que cada pregunta tiene un valor máximo de 3 y un mínimo de 1.

Tabla 2: Escala de medición

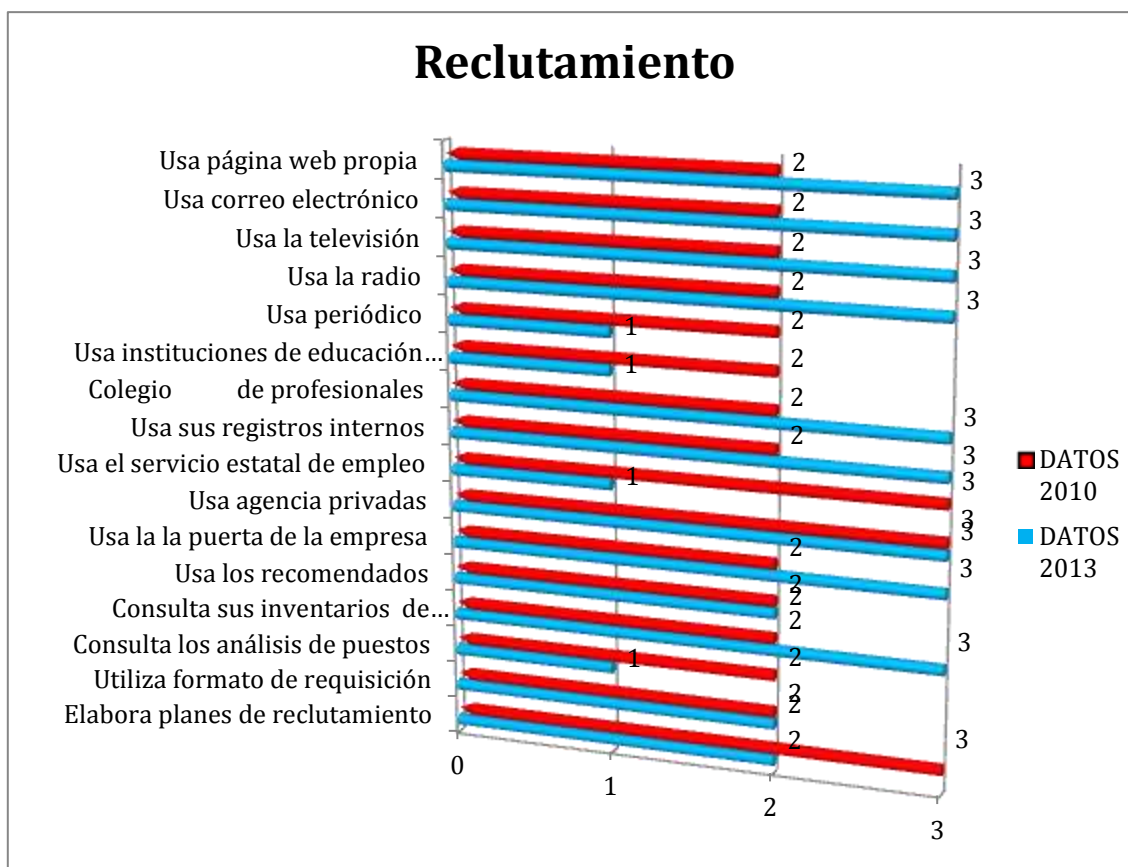
Alto	165	195	84%	100%
<i>Medio</i>	132	164	67%	83%
<i>Bajo</i>	98	131	50%	66%
<i>Muy bajo</i>	65	97	33%	49%

Fuente: Elaboración propia

Reclutamiento

Cómo se observa en la gráfica 1, la función de reclutamiento del Hotel Plaza Mirador tiene una ligera diferencia entre lo realizado en el 2010 (73%) y 2013 (77%). Por lo general en casi todos los medios que emplea para reclutar superó al funcionamiento del año 2010, sin embargo en aspectos como el uso del periódico, el uso de instituciones de nivel superior y

el servicio estatal de empleo fue mejor el desempeño en el 2010.



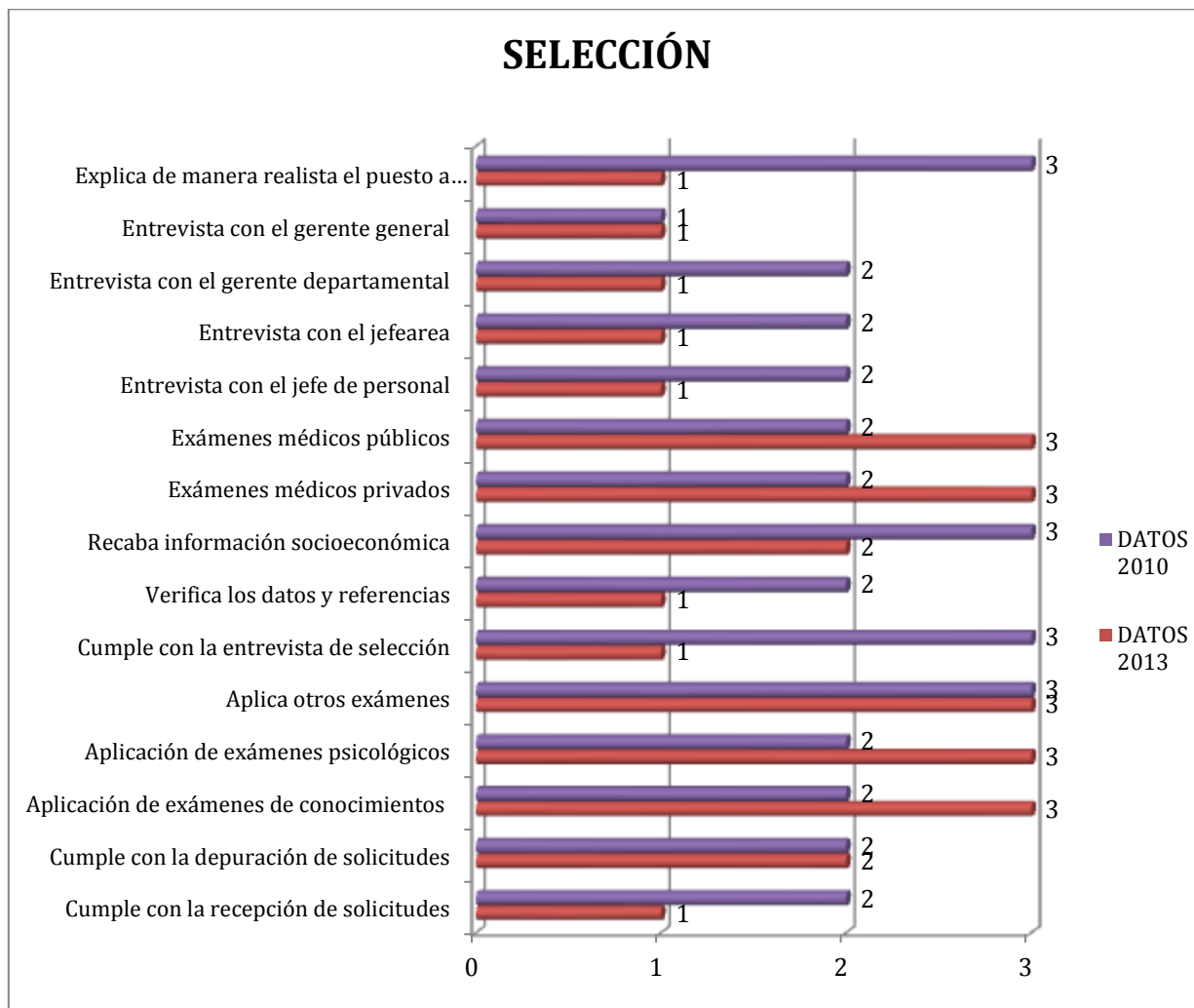
Gráfica 1: Medios de reclutamiento.

Fuente: Elaborado en base a los resultados de encuestas.

Selección

En cuanto a la selección hay aspectos que muestra la gráfica 3, como la en el caso de la explicación que se debe dar al candidato de manera realista, donde podemos notar que en el 2010 lo llevaban a cabo totalmente, mientras que en el 2013 casi nunca lo hicieron. Así también podemos observar en la misma gráfica que en el 2010 supra la 2013 en las entrevistas que se deben realizar por los jefes tanto de personal como de área y el gerente departamental. Esto se entiende porque también casi nunca llevan a cabo la entrevista de selección, posiblemente por las necesidades apremiantes de cubrir las vacantes eligen sin entrevistar y solo con que cumplan con los requisitos mínimos solicitados. En el caso de la verificación los datos y referencias del candidato casi nunca lo realizaron en el 2013, mientras que en el 2010 a veces lo llevaron a cabo, aspecto que es muy preocupante por lo delicado es no investigar un poco más del candidato. Como conclusión sobre los resultados

de la etapa de selección de personal, el desempeño de la selección en este Hotel Plaza Mirador fue mejor en el 2010 que en el 2013.



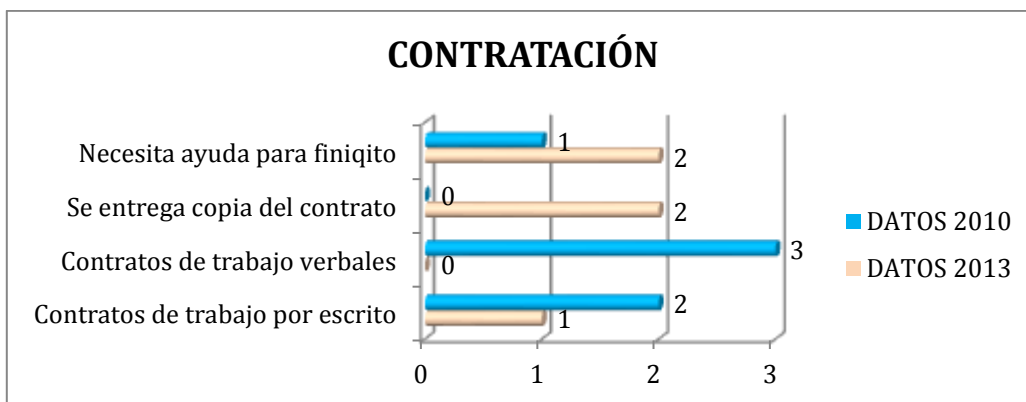
Gráfica 2: Proceso de Selección de Personal en el año 2010 y 2013.

Fuente: Elaborada en base a los resultados de encuestas.

Contratación

Para la Contratación de nuevos empleados el Hotel Plaza Mirador muestra que en el 2013 han solicitado más ayuda, seguramente de contadores externos al hotel (gráfica 3) para realizar los finiquitos cuando renuncia algún empleado, mientras que en el 2010 casi nunca solicitaban ayuda porque es posible que contaran internamente con algún empleado que conociera de la elaboración de finiquitos, aunque lo ideal es que siempre lo hicieran en la propia empresa para que nunca solicitaran ayuda para la elaboración de este instrumento.

En cuanto a sus contratos de trabajo en el 2013 casi nunca los celebraban por escrito, tampoco verbales, por lo que entonces se podría entender que no habían contrataciones en ninguna modalidad. En el 2010 dijeron que a veces se celebraban contratos por escrito pero no entregaban copias a los nuevos empleados tampoco a la autoridad laboral. En cuanto los contratos verbales es la modalidad que siempre llevan a cabo, pero al compararlo con el año 2013 el resultado es que no contestaron a la pregunta de esta modalidad, aunque para efecto de graficar este dato hayamos considerado como valor de cero. El proceso de contratación se realizó de mejor forma en el año 2010 que en el 2013, aunque los puntos obtenidos en la elaboración de finiquitos fueron mayor en el año 2013 (2) que en el 2010 (1), esto es positivo para la empresa entre menos puntos tenga, porque significa que internamente cuenta con empleados capaces de elaborar un finiquito y no pagarle a un externo para la elaboración de este documento. El desempeño en el año 2013 disminuyó con relación al 2010, ya que en el primero se obtuvo el 33% de rendimiento y en el segundo el 58% respectivamente.



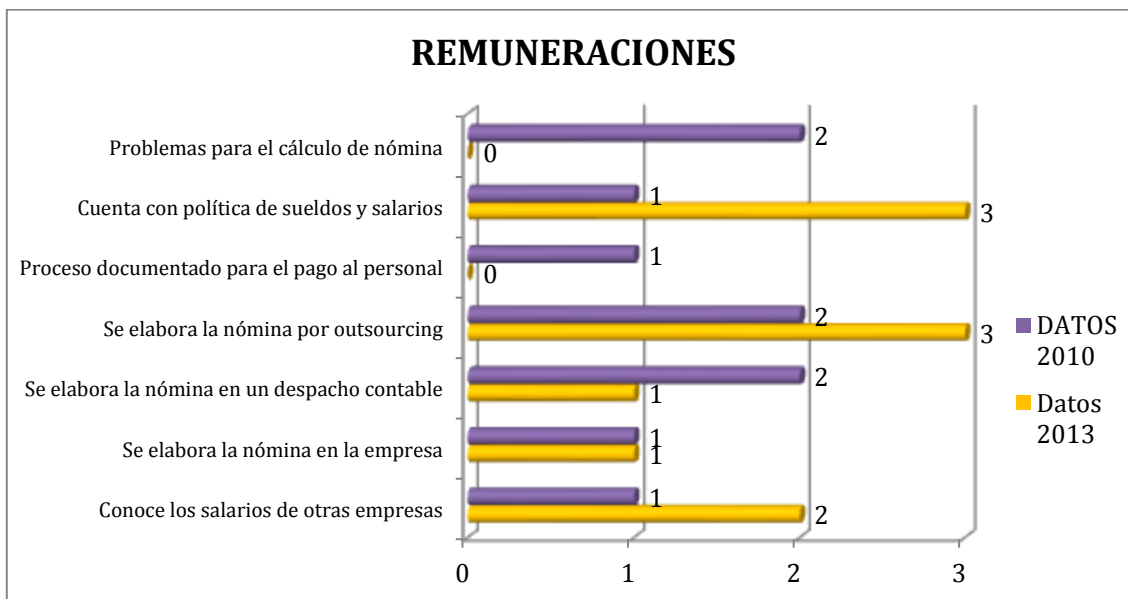
Gráfica 3: Desempeño de la función de contratación en el 2010 y 2013.

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

Remuneraciones

El hotel Plaza Mirador ya se entera del mercado de trabajo para conocer los salarios de la competencia y fijar los suyos, aunque no siempre lo hace, pero ya es un avance importante el que a veces lo haga, como lo señala la gráfica 4 de donde en el 2010 casi nunca llevan a cabo esta tarea tan importante para esta función. En cuanto a la elaboración de la nómina casi nunca la hace en la empresa y así lo manifestó en el 2010 y sigue igual en el 2013, lo

que hace suponer que la nómina la maquilan en otra empresa a través de outsourcing o algún despacho contable como lo manifiestan los resultados obtenidos mostrados en la gráfica 4, en el 2010 casi nunca emplean un despacho contable y en el 2013 a veces los contratan, lo que significa que en este último año dependen más del despacho contable. La puntuación se manejó a la inversa (siempre=0, a veces=1, casi nunca 2, nunca 3) para este caso, porque va en contra del buen desempeño de la empresa, ya que deben tener personal de la propia empresa para el buen control de todas las operaciones de pagos al personal, utilizando los software de nómina que en la actualidad hay muchos para ser eficientes en este aspecto. No sucede lo mismo con el empleo de empresas dedicadas al outsourcing de nómina; en el 2010 casi nunca contrataron este servicio y en el 2013 nunca lo utilizaron. Este negocio sigue con problemas con sus procesos documentados en el pago del personal como lo indica la gráfica 4. No sucede lo mismo con las políticas de sueldos y salarios ya que en el 2013 mencionan que siempre cuentan con estas para guiar sus acciones al logro de sus objetivos. Aunque en el 2010 manifestaron que casi nunca tenían problemas en el cálculo de la nómina en el 2013 definitivamente dijeron que nunca tienen problemas en este sentido. Como se puede ver el desempeño de esta proceso tan importante para mantener sanas relaciones laborales y el buen cumplimiento de la ley, el porcentaje obtenidos en ambos años fue de 48% en ambos años. Esto indica que hay mucho que mejorar en este rubro.

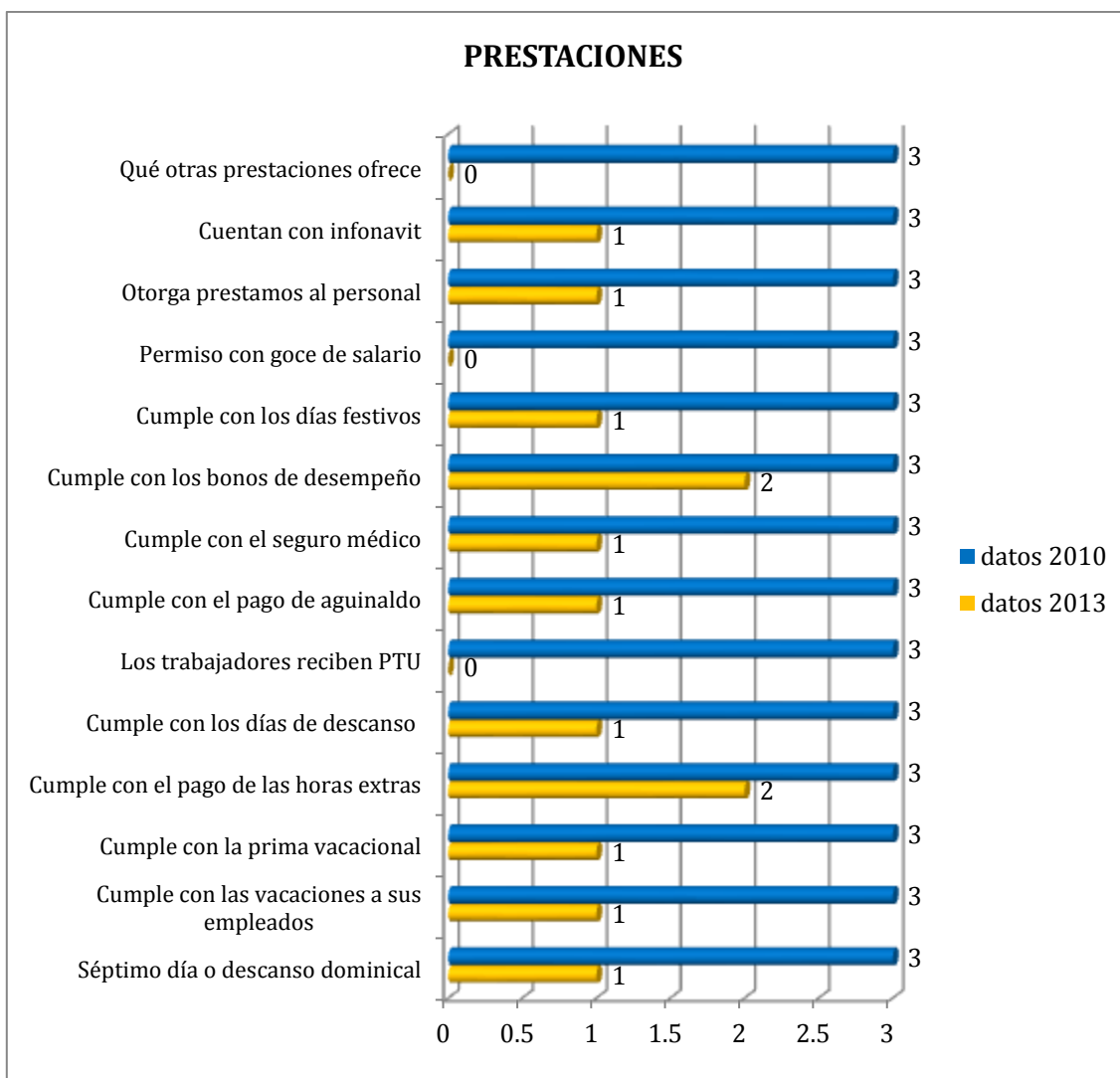


Gráfica 4: Desempeño de las remuneraciones para el 2010 y 2013.

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas

Prestaciones

En el apartado de las prestaciones que el Hotel Plaza Mirador otorga a sus empleados se observa en la gráfica 5, que en el año 2010 cumplía con todas las de la ley y otras más por voluntad propia como es el caso de permisos con goce de salario, préstamos personales, bonos de desempeño, sin embargo en el 2013 hay un descenso en el otorgamiento de estas prestaciones, porque casi nunca las cumplió, podría ser por un mal análisis de sus costos o la situación económica del país. Así mismo en promedio el comportamiento del desempeño de esta proceso arroja datos que indican el porcentaje de su cumplimiento en año 2010 con el 100% y el 2013 apenas con el 40%, un cambio demasiado drástico y dramático.

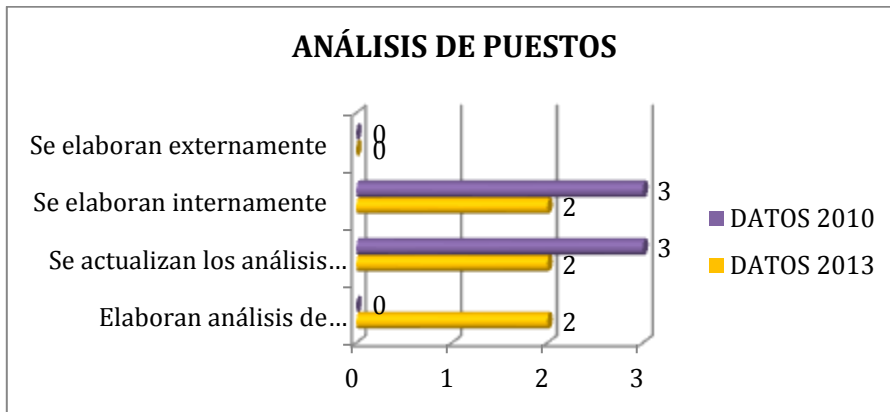


Gráfica 5: Cumplimiento de la función de Prestaciones en el año 2010 y 2013.
Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

Análisis de Puestos

En el Hotel Plaza Mirador en el 2013 los análisis de puestos a veces los elaboran, pero en el 2010 nunca los hacían, por lo tanto han mejorado en este aspecto. También en la misma gráfica se observa que la elaboración de estos análisis se lleva a cabo de manera interna y no se encarga a un externo que representaría un gasto para la empresa. Sin embargo en el 2013 ha disminuido la frecuencia de elaboración ya que a veces solamente se elaboran estos, sin embargo en el 2010 siempre se efectuaban por personal de la propia empresa; esto puede deberse a que la mayor parte de los puestos ya habían sido analizados en el 2010 y solo se han realizado los faltantes o uno que nuevo puesto. Y esto está relacionado con que

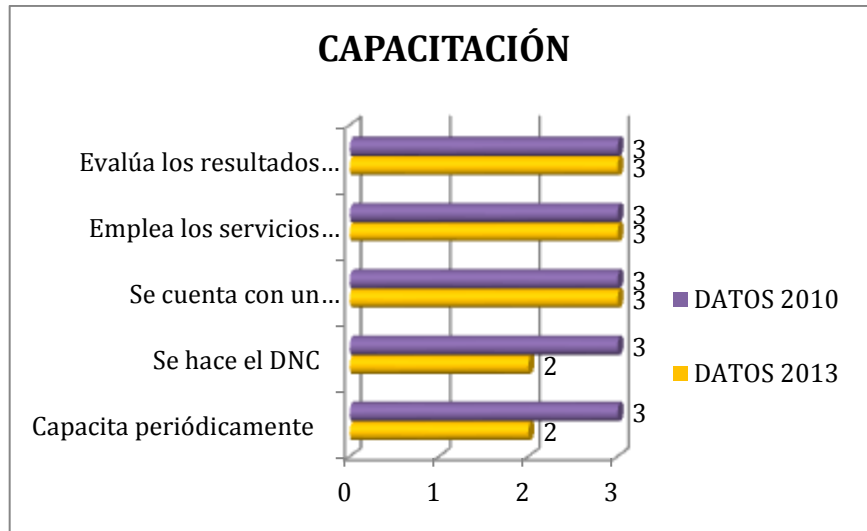
en el 2010 siempre se actualizaban los análisis de puestos, pero en el 2013 bajó esta frecuencia a actualizarlos a se aprecia el porcentaje obtenido del desempeño para esta función de 50% tanto en el año 2010 como en el 2013.



Gráfica 2: Frecuencia de cumplimiento de la aplicación de análisis de puestos para el año 2010 y 2013. Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

Capacitación

En cuanto a la capacitación, la gráfica 7 muestra el cumplimiento de capacitar a los empleados del Hotel Plaza Mirador y dijeron en el 2010 siempre capacitaban periódicamente a sus empleados, pero en el 2013 bajó la frecuencia porque capacitan a veces. En el mismo sentido siempre hicieron la detección de necesidades de capacitación en el 2010, pero en el 2013 solamente a veces la llevan a cabo. Sin embargo dijeron que siempre contaron con sus programas de capacitación en ambos años, además de evaluar los resultados de la capacitación, pero se preocupan por capacitar siempre a su personal contratando el servicio de capacitación en organizaciones externas que cuentan con personal experto en la materia. En cuanto al porcentaje de desempeño del proceso de capacitación mejoró en el 2013 en comparación con el 2010, porque se obtuvo el 100% y 87% respectivamente.



Gráfica 7: Frecuencia de cumplimiento de la función de capacitación para el año 2010 y 2013.

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

Resultado total de la función de Recursos Humanos

Por último el puntaje que obtuvo el Hotel Plaza Mirador es como lo indica la tabla 3 y la tabla 4, donde podemos observar la suma de los puntos totales en cada una de las funciones de Recursos Humanos evaluadas tanto para el año 2010 (148 puntos equivalente a 76%) como para el año 2013 (110 puntos que es igual al 56%). Como se puede notar en el año 2010 se desempeñó mejor en el área de Recursos Humanos porque los 147 puntos lo ubica en el rango de un desempeño medio y en el 2013 quedaría en un desempeño bajo con 119 puntos.

Tabla 3: Puntos obtenidos en el 2010 y 2013.

PUNTOS TOTALES	
AÑO 2010	AÑO 2013
148	110
76%	56%

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

Tabla 4: Resultados de la función de R.H.

Calificación Final de la función de Recursos Humanos en el Hotel Plaza Mirador en el año 2010 y 2013								
Grados	Puntos		Porcentaje		Año 2010		Año 2013	
Alto	165	195	84%	100%				
Medio	132	164	67%	83%	148	76%		
Bajo	98	131	50%	66%			110	56%
Muy bajo	65	97	33%	49%				

Fuente: Elaborado en base a los resultados de las encuestas.

6.- Conclusión

El hotel plaza mirador, refleja áreas de oportunidad en algunos procesos como son Selección de personal, prestaciones y análisis de puestos. Sería importante analizar a fondo y conocer si este desempeño está en función de la tasa de desempleo en la localidad. Tal parece que debido a la alta demanda laboral evitan algunas empresas llevar a cabo estos procesos como marca la ley.

A manera de conclusión el desempeño global de este hotel fue bajo 56% cuando en el año 2010 alcanzó un 76%. La llegada de nuevos hoteles limita el crecimiento de los negocios de talla familiar.

7.- Referencias

Agenda laboral (Décima segunda ed.). (2005). México: ISEF.

Arias, G. F., & Heredia, E. V. (2006). *Administración de Recursos Humanos: Para el alto desempeño* (Sexta ed.). México: Trilllas.

Benavidades Pañeda Javier. (2007) *Administración*, primera edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, D.F.

Canals J (2001) "How to thinks about corporate growth? European management journal. Vol.19 n 6 pp 587-5981

Colom, A., Sarramona J y Vázquez, G. (1994): *Estrategias de formación en la empresa*. Madrid: Narcea.

González R, Hernández G, y Rodríguez L. (2011). El reclutamiento y selección de personal en las pymes de Ciudad del Carmen, Campeche. IX Congreso internacional de análisis organizacional. San Luis Potosí, SLP.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía.(2009). Consultado el 20 de septiembre de 2014 en <http://www.negi.org.mx/est/contenidos/español/proyectos/censos/ce2009/>

Padilla, S. (2008). “Conocimiento tecnológico: el desafío para las PyMES en México”, Economía y Sociedad, Vol. XIV, Núm. 22, julio-diciembre. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México.

Rodríguez, V. J. (2007). Administración Moderna de Personal (Séptima ed.). México:Thomson.

Siliceo, A. A. (2003). Capacitación y desarrollo de personal (Cuarta ed.). México: LIMUSA.

Impacto del Capital Intelectual en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas industrias Manufactureras de Morelia, Michoacán

Dora Aguilasocho Montoya	amontoya@umich.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Evaristo Galeana Figueroa	e_galeana@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ana Paloma Peña Ortega	paloma_po@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Esta investigación científica es de tipo cuantitativo, con análisis correlacional entre las variables y de corte transversal, cuyo objetivo es conocer y analizar de qué manera incide el capital intelectual en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la industria manufacturera de la ciudad de Morelia, Michoacán. Los resultados del presente estudio permitieron efectuar un análisis cualitativo-descriptivo. Se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert a los Directores Generales/Gerentes de una muestra aleatoria simple, de estas empresas, con un nivel de confianza del 95%.

Palabras Clave: Competitividad, Capital Intelectual, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES).

Abstract

This scientific research is quantitative, with correlation analysis between variables and cross-section, which aims to understand and analyze how intellectual capital impacts on the competitiveness of small and medium enterprise (SMEs) in the manufacturing industry Morelia, Michoacan. The results of this study allowed us to make a qualitative descriptive analysis. A questionnaire with Likert scale was applied to CEOs/Managers of a simple random sample of these companies, with a confidence level of 95%.

Keywords: Competitiveness, Intellectual Capital, Small and Medium Enterprises (SMEs).

Introducción.

La competitividad es un concepto complejo, estudiado desde distintas orientaciones; así, numerosos académicos e investigadores comparten la opinión de que la competitividad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de gobiernos e industrias de cada nación (Porter, 1990; Ezeala-Harrison, 1999; Toh, y Tan, 1998; Lawton, 1999; Lloyd-Reason, y Wall, 2000; Cho, y Moon, 2000).

Michael Porter, despierta el interés por el tema, a partir de la publicación de su libro “La ventaja competitiva de las naciones”; donde afirma que:

La competitividad ha pasado a ser una de las preocupaciones cardinales del gobierno y de la industria de todas y cada una de las naciones. La cuestión es como brinda una nación un entorno en el que las empresas sean capaces de mejorar e innovar más aprisa que sus rivales extranjeras (Porter, 1991).

Recientemente, tanto desde el campo académico como empresarial, se ha destacado la importancia de los recursos intangibles para el logro de una ventaja competitiva a largo plazo (Ordóñez de Pablos, 2004). De tal manera, las principales ventajas competitivas de un país, son aquéllas que el país mismo establece cuando cuenta con un liderazgo organizacional robusto que logra alinear recursos intangibles, como el talento humano y la tecnología, a una estrategia innovadora. El liderazgo organizacional se puede ejercer en todos los sectores, incluido el gobierno, las empresas y las universidades (Consejo Ejecutivo de Empresas Globales, 2006).

Es así, como se busca poseer una nueva cultura empresarial, una nueva manera de gestionar las organizaciones, que sitúa los recursos humanos como el principal activo y sustenta su poder de competitividad en la capacidad de compartir la información, las experiencias y los conocimientos individuales y colectivos (Más Basnuevo, 2005).

I. Planteamiento del problema.

Tanto en el pasado como en el presente la competitividad de países y empresas se ha sustentado en diferentes fuentes de competencias debido a los cambios ocurridos en el ámbito mundial, los cuales han permitido el surgimiento de nuevas determinantes que revolucionan los modos y las maneras para imponerse en mercados abiertos.

En los últimos años, han tomado un nuevo auge los recursos intangibles para el logro de ventajas competitivas a largo plazo (Ordóñez de Pablos, 2004); pues explican la obtención de mayores ingresos económicos (Saa Pérez, y Ortega La Piedra, 2002; Hussi, 2004; Wiig, 2004).

En este sentido, las unidades económicas que mayor aporte causan a la economía nacional, son aquellas constituidas como micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciéndose como una verdadera palanca de desarrollo y su posición es crucial en la generación de empleos del país, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2004). De manera particular nos focalizaremos en las pequeñas y medianas empresas, pues la literatura, las ha segmentado por poseer distintivas similares; empero los inconvenientes que poseen se señalan a continuación: Falta de estudios de

preinversión; Escasez de mano de obra calificada, de bienes de capital, de recursos económicos; Debilidad de factores institucionales; Dependencia productiva; Inflación; Administración endeble, entre otros (Rodríguez Valencia, 2010), por ende, resulta imperioso investigarlas y coadyuvar a generar desafíos que les admitan optimizar sus contextos.

Efectuando una revisión a las aportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) de la entidad de Michoacán, se destacan las actividades secundarias, en particular, la industria manufacturera (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2010), por lo que nos centraremos en su estudio a través de la injerencia que tiene el capital intelectual sobre su competitividad.

1.2. Pregunta general de la investigación.

¿En qué medida el Capital Intelectual impacta a la Competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Morelia, Michoacán?

1.2.1. Preguntas específicas.

1. ¿De qué manera las dimensiones del Capital Intelectual inciden en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán?

1.3. Objetivo general.

Analizar de qué manera incide el Capital Intelectual en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

1.3.1 Objetivos específicos.

- Estudiar y analizar de qué manera inciden las dimensiones del Capital Intelectual en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

1.4. Hipótesis general.

Las prácticas empresariales de Capital Intelectual impactan de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

1.4.1. Hipótesis específicas.

- Las dimensiones del Capital Intelectual impactan de manera positiva en la Competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

II. Justificación de la investigación.

Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) desempeñan una función crucial en la competencia mundial, las PyMES son genéticamente agentes económicos distintos a las compañías de mayor tamaño y exhiben diferencias que no radican sólo en los tamaños absolutos, sino en características de su propia naturaleza y en aspectos de su funcionamiento y de su gestión económica (Storey, 1987). El éxito competitivo de una PyME va a depender de su capacidad para, rivalizar con otras, conseguir una posición competitiva favorable, mantener y aumentar su posición en el mercado y obtener unos

resultados superiores sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción (Rubio Bañón, y Aragón Sánchez, 2002).

Dado el panorama actual en el que se desarrolla la pequeña y mediana empresa nacional, hoy día se hace necesario realizar los estudios acerca de la competitividad; en particular aquéllos referidos a aspectos gerenciales. Aunado a esto, concurrimos en un nuevo marco económico, sociedad post-industrial (Lowendahl, y Revang, 1998), era de la información (Pettigrew, y Fenton, 2000) o economía “basada en el conocimiento”, en palabras de Venkatraman, y Subramaniam (2006), en la que el conocimiento aparece como nuevo parámetro dentro del sistema; en donde han quedado atrás los factores de producción de la economía agrícola; la tierra, el trabajo y capital, como básicos económicos y es así como el conocimiento se constituye como el elemento más importante en el crecimiento y la generación de ventajas competitivas sostenibles en las empresas, de la nueva economía.

III. Marco Teórico.

3.1. Competitividad.

La discusión sobre este tema ha interesado a una amplia gama de pensadores, entre estos a Adam Smith quien presentó el primer argumento moderno sobre la competitividad, al cuestionar la idea mercantilista de que el secreto de la superioridad de un país estaba en el control de la economía y la maximización de sus reservas en oro y plata. Smith celebraba los beneficios de la competencia para lograr la maximización de la eficiencia y como consecuencia mejorar el bienestar.

Las PyMES, necesitan generar ventajas competitivas que les permitan tener una posición apropiada para competir. Este desarrollo de capacidades provendrá sin duda, de las circunstancias locales y de las estrategias que produzcan (Hernández F. 2006, citado en Jiménez Ramírez 2006). Debemos de partir, siempre de la premisa que los indicadores de competitividad en las organizaciones no son estáticos, al contrario se modifican con el transcurrir del tiempo, además que no necesariamente tienen que ser los mismos para unidades de análisis semejantes.

En seguida, se muestran algunos de los factores que diversos autores consideran importantes para tener un éxito competitivo.

El primer factor que aparece resaltado en la mayoría de los trabajos es el que se refiere a los recursos humanos de la empresa (Clifford, y Cavanagh, 1989; Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Pfeffer, 1994; Yusuf, 1995; Wijewardena, y Cooray, 1995; Luk, 1996; Puig, 1996; Lin, 1998; Camelo, Lorenzo, Martín, y Valle, 1999; Llopis, 2000; Gadenne, 1998; Warren, y Hutchinson, 2000; Donrosoro, I., García, C., González, M., Lezámiz, M., Matey, J., Moso, M., y Unzueta, M. 2001). La integración de conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores así como la forma en que estos se desempeñan en sus centros laborales, son elementos que cada día cobran una importancia sustantiva, esto porque los principios fundamentales de éxito (tecnología y productos, mercado, recursos financieros, y economías de escala) han perdido potencia (Pfeffer, 1994).

El segundo factor, es el potencial directivo para gestionar la empresa (Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Acar, 1993; Yusuf, 1995; Luk, 1996; Puig, 1996; Camisón, 1997; Lin, 1998; *European Foundation for Quality Management*, 2000; Monfort, 2000; Donrrosoro, *et al.*, 2001).

La tercera se relaciona con las capacidades de marketing (Clifford, y Cavanagh, 1989; Huck, y McEwen, 1991; Viedma, 1992; Álvarez, y García, 1996; Luk, 1996; Lin, 1998; Camelo, *et al.*, 1999; *European Foundation for Quality Management*, 2000; Warren, y Hutchinson, 2000; Monfort, 2000; Donrrosoro, *et al.*, 2001).

De igual forma, la innovación se hace presente, como factor de éxito. Es primordial establecer mecanismos que fomenten la innovación tanto a nivel de producto como de proceso productivo y de gestión (Viedma, 1992; Puig, 1996; Camelo, *et al.*, 1999; Donrrosoro, *et al.*, 2001). Este factor, se encuentra íntimamente relacionado con los recursos tecnológicos y las inversiones en tecnología de producto y/o producción (Álvarez, y García, 1996; Puig, 1996; Donrrosoro, *et al.*, 2001).

Para este estudio, se tomarán en consideración las siguientes dimensiones: Resultados de innovación (Tsai, y Ghosal, 1998; Alegre, Lapiedra, y Chiva, 2006; Chen, Zhu, y Yuan, 2004), Resultados de mercado (Tippins, y Sohi, 2003; Alegre, Lapiedra, y Chiva, 2006), Resultados financieros (Carmeli, y Tishler, 2004; Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC), 2003; Tippins, y Sohi, 2003), Tecnología y maquinaria (Villarreal, y Villarreal, 2010) para determinar la actuación de la variable competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Morelia, Michoacán.

3.2. Capital Intelectual.

El capital intelectual, se clasifica en base a las características que se han definido en torno a el, es por ende, que los bloques planteados son:

- Capital humano,
- Capital estructural y
- Capital relacional.

Mencionada clasificación, responde a los criterios analizados por los diversos autores, así como a su relevancia estratégica. Esta propuesta parte del Modelo *Intelect* presentada por Euroforum Escorial (1998).

A fin de distinguir de manera más precisa, lo que es el capital humano, se propone una clasificación: conocimiento emocional y conocimiento operativo.

El conocimiento emocional está integrado por todas las actitudes que posee un individuo, se incluye a los sentimientos y motivaciones; elementos, que sin duda, dan directriz a los seres humanos respecto de su comportamiento en lo solitario como en la manera en la que se integra con sus pares. Podemos vislumbrar aspectos como la forma de conducirse, la estimulación, honestidad, amistad, entre otras.

El conocimiento operativo se constituye por las aptitudes propias de los recursos humanos, y nos referimos a todas aquellas características, cualidades o capacidades que poseen los recursos humanos y que ponen a disposición de la organización, para que estas generen un

valor a la firma. Mejor dicho, lo definiremos como las habilidades poseídas a través del tiempo, producto de una interacción con el medio ambiente y que son resultado de la experiencia; son aquellos aprendizajes que se obtienen de un proceso dinámico de enseñanza.

Evidentemente los elementos del capital humano, conciernen en su mayoría, a un orden de carácter tácito, aunque podemos encontrar sus acepciones en el conocimiento operativo, que muestra de manera más expresa su carácter explícito.

El capital estructural se encuentra en una esfera muy particular, ya que en él se hará una transformación de conocimiento, es ahí cuando todos los elementos se conjuntan en pro de socializar el conocimiento. Por ende, es pertinente señalar los ambientes bajo los cuales se presentará. El capital estructural se clasifica en: capital organizativo y capital tecnológico.

El capital organizativo integra todos los aspectos relacionados con la organización de la empresa, son los elementos bases que marcan pauta y permiten a un organismo social desempeñarse de una manera óptima, lo podemos traducir como las palancas que impulsarán el trabajo del día a día.

El capital tecnológico lo enriquece el conocimiento de perfil técnico e industrial, son aquellos conocimientos fundamentales para saber hacer las cosas y que al transcurrir del tiempo se torna un patrimonio invaluable. En otras palabras se encuentra constituido por patentes, secreto industrial, *know-how*, propiedad industrial.

En suma, cuando el capital organizativo es de carácter tácito, el capital intelectual se torna más estratégico, ya que son los enramas que fundamentan la propiedad de la firma, estos tejidos, toman particular importancia debido a que constituyen cualidades inimitables. Por su parte en el capital tecnológico, se deben tomar mecanismos preventivos, con la finalidad de evitar que la competencia pueda reproducir las fórmulas de éxito.

En el capital relacional, se identifica a la organización como un sistema abierto, y se examina la influencia que otros ejercen sobre ella, para clasificar los distintos tipos de relaciones, se clarifican los grupos de actores que se involucran con ella. Se reconocen a los agentes externos, agentes internos, más un tercer tipo, que se ha distinguido como capital de mercado ya que comprende todas las relaciones que se dan en la organización desde un punto de vista extendido.

El grado de formalización en las relaciones, denotará el carácter de implícito o explícito; en otras palabras será explícito cuando existan relaciones fluidas, inteligibles y expresivas. Las interdependencias entre los agentes al interior de la organización constituyen el nivel organizativo, de manera alternativa el nivel interorganizativo se encuentra considerado por las conexiones que tienen los agentes internos en su conjunto con el entorno. En este sentido el nivel interorganizativo está estructurado por todas las relaciones que tiene la empresa con agentes externos y que le influyen en su acción competitiva; se establece que los agentes externos son los clientes, proveedores, competidores, organismos gubernamentales, además de la presencia de otras corporaciones, si se logra articular nexos con cada uno de éstos agentes, para beneficio mutuo se estará fortaleciendo un recurso empresarial que hoy en día está tomando mayor liderazgo en la generación de ventajas competitivas.

En forma paralela, los agentes internos constituyen todos los nexos entre asociados, directivos y recursos humanos. En forma precedente no se tomaba relevancia a éste tipo de relaciones debido a que se prestaba mayor atención a los vínculos con los exteriores; sin embargo, cambio la perspectiva cuando los administradores hicieron conciencia de que los grupos al interior de la misma, cuentan con una capacidad inherente que permite desarrollar características particulares, las cuales pueden sostenerse a lo largo del tiempo. Derivado de las peculiaridades de los grupos, es así, como las empresas, se van dotando de condiciones especiales, circunstancias que la competencia no posee.

Para concluir, denotamos que el capital de mercado está construido por todos aquellos aspectos contextuales que la empresa posee y presenta a su entorno e incluyen atributos como la imagen, la reputación, la ética, la marca o el logotipo, que por no ser específicos de una relación concreta con un agente determinado se ha considerado más oportuno integrarlos en esta categoría genérica denominada de mercado. Como es evidente, los atributos antes mencionados están consiguiendo un mejor posicionamiento e importancia en la competitividad empresarial, pues vienen a constituir conceptos que diferencian a la firma respecto de su competencia.

IV. Análisis y discusión de resultados.

El análisis de la confiabilidad pretende determinar la consistencia interna del cuestionario de medida utilizado. Este análisis es indispensable pues si las medidas a utilizar no son fiables, no servirán para contrastar las hipótesis.

Tabla 1.1. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach.	N de elementos.
.846	38

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 17.00 versión (Statistical Package for Social Sciences) y Microsoft Excel 2010. Se efectuó el análisis de correlación entre las mismas; y así se procedió a la construcción del modelo de regresión.

Tabla 1.2. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.354(a)	.125	.109	.86991

a Variables predictoras: (Constante), Capital Intelectual.

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Tabla 1.3. Coeficientes(a).

Modelo	Coefficientes no estandarizados	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
--------	---------------------------------	------------------------------	---	------

		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	1.847	.501		3.684	.001
	Capital Intelectual.	.416	.148	.354	2.807	.007

a Variable dependiente: Gestión del Conocimiento.

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Para efectos de este proyecto de investigación se determinó que el modelo de regresión es el siguiente:

$$E(y) = 1.847 + .416x_1$$

Dónde:

y: Competitividad.

x_1 : Capital Intelectual.

Con este modelo, podemos puntualizar que los índices nos indican que a medida que aumentan las prácticas empresariales dirigidas al capital intelectual, tendrá un impacto positivo en la competitividad de la organización.

Tabla 1.5. Correlaciones.

	Capital Intelectual	Competitividad.
Competitividad. Correlación de Pearson	.354(**)	1
Sig. (bilateral)	.007	
N	57	57

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Por último, se abordan de forma general los datos obtenidos por las PyMES manufactureras morelianas.

Tabla 1.6. Concentrado de resultados de la variable Capital Intelectual.

Variable.	Dimensión.	Indicador.	Pregunta.	4 y 5.	1, 2 y 3.
Variable independiente. Capital Intelectual.	Capital Humano.	• Conocimientos y Experiencias.	9.1.	59.6	40.4
		• Sistema de Valores.	9.2.	49.2	50.9
		• Motivación para trabajar en equipo.	9.3.	57.9	42.1
		• Estímulo para desarrollar e implementar nuevas ideas y expresar opiniones con libertad.	9.4.	61.4	38.6
	Capital Estructural.	• Implementación de nuevas ideas.	10.1.	63.1	36.8
		• Desarrollo de ideas.	10.2.	61.4	38.6

			• Sistemas de Información.	10.3.	70.2	29.8
			• Innovación.	10.4.	50.8	49.1
			• Estilos de dirección.	10.5.	75.4	24.6
			• Procesos internos.	10.6.	66.6	33.3
			• Patentes.	10.7.	33.3	66.7
			• I+D.	10.8.	33.3	66.7
			• Activos de Infraestructura.	10.9.	49.1	50.9
			• Bases de datos.	10.10.	43.9	56.1
				10.11.	63.1	36.8
			Capital Relacional.		• Relaciones con agentes de la industria.	11.1.
	• Relaciones con aliados.	11.2.			52.6	47.4
	• Relaciones con otros agentes.	11.3.			43.9	56.1
	• Relaciones con clientes.	11.4.			35.1	64.9
	• Relaciones con proveedores.	11.5.			43.8	56.1

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

Tabla 1.7. Concentrado de resultados de la variable Competitividad.

Variable.	Dimensión.	Indicador.	Pregunta.	4 y 5.	1, 2 y 3.	
Variable dependiente.	Competitividad.	• Solidez Financiera.	12.1.	63.1	36.8	
			12.2.	63.2	36.8	
			12.3.	56.2	43.9	
		• Rendimiento sobre las inversiones.	12.4.	52.7	47.4	
			• Rentabilidad.	12.5.	47.3	52.6
		12.6.		54.4	45.6	
		Resultados de Mercado.	• Cuotas de mercado (costos de productos, costos con proveedores, costos de entrega, costos de materias primas, costos de producción).	13.1.	63.1	36.8
				13.2.	43.8	56.1
				13.3.	40.4	59.6
				13.4.	43.8	56.1
	13.5.			40.4	59.6	
	13.6.			42.1	57.9	
	Resultados de Innovación.	• Planificación y desarrollo de productos/servicios/proyectos nuevos.	14.1.	47.4	52.6	
			14.2.	47.4	52.6	
			14.3.	47.4	52.6	
	Tecnología y Maquinaria.	• Tecnologías desarrolladas.	15.1.	47.4	52.6	
			15.2.	52.6	47.4	

				15.3.	49.1	50.9
--	--	--	--	-------	------	-------------

Fuente: Elaboración propia, basada en el análisis de la información a través del SPSS 17.00.

V. Conclusiones.

Una vez analizados cada uno de los reactivos, se procederá a destacar aquellos que hayan sido ponderados con escalas altas en el cuestionario; y que por ende representan acciones que dinamizan al capital intelectual. Se decidió efectuar el análisis particular con el propósito de identificar cuáles son aquellos indicadores que se están gestionando en las PyMES manufactureras morelianas y que sin duda coloca a las mismas en condiciones de competitividad.

Correspondiente a la dimensión del capital humano, es de suma importancia destacar que es el componente primario del capital intelectual (Edvinsson, y Malone, 1997; Stewart T. A., 1997; Bontis, 1998; Choo, y Bontis, 2002) debido a que la interacción humana es la fuente del valor intangible en la era del conocimiento (O'Donnell, O'Regan, Coates, Kennedy, Keary, y Berkery, 2003). En este sentido, el indicador que tiene mejor evaluación por parte de las PyMES, objeto de estudio, fue el correspondiente al desarrollo e implementación de nuevas ideas, en donde el director general/gerente alienta constantemente a sus trabajadores y empleados a desarrollar e implementar nuevas ideas y a expresar sus opiniones con total libertad.

Es importante señalar, que en esta dimensión no se presentan puntos críticos que se deban atender de forma prioritaria, sin embargo, no se destacan más indicadores, a excepción, del mencionado, lo cual es un síntoma de que no se está gestionado de forma adecuada el capital humano. Se exhorta a las organizaciones a que de forma primordial reconozcan al factor fundamental de la empresa, generador de valor y fuente potencial de innovación.

La dimensión del capital estructural representa las habilidades de la organización para conocer los talentos internos y externos. Incluye infraestructura, sistemas de información, rutinas, procedimientos y cultura organizacional. El capital estructural es el esqueleto y el pegamento de la organización porque provee de herramientas (filosofía administrativa, procesos, cultura) (Cabrita, y Landeiro Vaz, 2005). Dicho tipo de capital ha sido descrito como aquel conocimiento que la empresa ha podido internalizar y que permanece a la organización, ya sea en su estructura, en sus procesos o en su cultura, aun cuando los empleados la abandonan (Bontis, Chua, y Richardson, 2000; Camisón Zornosa, Palacios Marqués, y Devece Carañana, 2000; Petrash, 1996, 2001) y que, por este motivo, es propiedad de la empresa (Edvinsson, 1997).

Para conocer el grado de capital estructural que poseen las empresas investigadas, se evaluaron los indicadores de la dimensión y los que más destacan son los que se formalizan a través del rápido acceso que tienen los integrantes de la organización a las bases de datos y a la información que solicitan, a la par el éxito competitivo de las organizaciones, en cierta medida, está determinado por las directrices que sus directores generales/gerentes establecen, a través de la definición de sus estrategias empresariales.

Por otro lado, destacan tópicos, que necesitan atenderse, debido a que presentan una presencia endeble en la organización, los indicadores son los siguientes:

Ausencia de patentes, situación que es imperante advertir, debido a que no se está formalizando el conocimiento que se genera dentro de la organización, se detectó que las PyMES estudiadas, de forma constante no invierten en investigación y desarrollo, se concibe que las empresas no se encuentran interesadas en estas acciones; y por tanto no cuentan con los mismos escenarios de competitividad respecto de las que si se preocupan por la inversión y desarrollo. De forma paralela, no se realiza inversión en tecnología, lo que nos denota que estas trabajan ya sea con sistemas rudimentarios, con escasa tecnología o tecnología obsoleta. Además de que el ingreso a bases de datos no es constante, y se sabe que el ingreso constante a bases de datos brinda conocimiento, lo que permite a las organizaciones ser más competitivas.

Con respecto al capital relacional, los resultados de sus indicadores muestran que las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán, investigadas, no gestionan de manera trascendental el capital relacional. Sin embargo, si presentan puntos álgidos, los cuales están representados por los siguientes indicadores: el conocimiento que se genera en las instituciones públicas y centros de investigación no se vincula con las entidades empresariales y por ende no se utiliza para beneficio de las mismas, situación que las cataloga como menos competitivas respecto de aquellas que si lo emplean. Además, no se destinan recursos propios de la organización para adquirir conocimiento de organismos externos, mismos que se distinguen por ser contemporáneos y de gran utilidad, lo que puede consumir a la obtención de niveles más altos de competitividad. En este mismo sentido, la consultoría, no es una actividad observada como cotidiana, pues muy pocos directores generales/gerentes la efectúan, esta información nos lleva a la conclusión de que en las PyMES estudiadas, no utilizan la consultoría como una herramienta generadora de valor. Según la literatura, algunos factores que influyen a la competitividad de la empresa son las capacidades de la misma, por organizar relaciones interempresariales exitosas con proveedores de materiales y componentes y clientes (Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), 1992a), por lo que se exhorta a las PyMES a atender dicho tópico.

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten concluir que se cumple a cabalidad la hipótesis general, la cual expresa que las prácticas empresariales de capital intelectual impactan de manera positiva en la competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán. De igual manera se acepta la hipótesis específica, la cual se enuncia a continuación: las dimensiones del capital intelectual impactan de manera positiva en la competitividad de las PyMES manufactureras de Morelia, Michoacán.

VI. Bibliografía.

- Acar, A. (1993). The impact of key internal factors on firms performance: An empirical study of small Turkish firms. *Journal of Small Business Management*, 31(4), 86-92.
- Alegre, J., Lapiedra, R., y Chiva, R. (2006). A Measurement Scale for Product Innovation Performance. *European Journal of Innovation Management*, 9, 333-346.
- Álvarez, J. C., y García, E. (1996). Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía Industrial*, 149-161.

- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36, 63-76.
- Bontis, N., Chua, W. C., y Richardson. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Cabrita, M., y Landeiro Vaz, J. (2005). Intellectual Capital and Value Creation: Evidence from the Portuguese Banking Industry. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 11-20.
- Camelo, C., Lorenzo, J. D., Martín, F., y Valle, R. (1999). *Competitividad regional y recursos intangibles: Un análisis comparado Andalucía-España*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Camisión Zornosa, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Madrid: Civitas.
- Camisión Zornosa, C., Palacios Marqués, D., y Devece Carañana, C. (2000). *Un modelo para la medición del capital intelectual en la empresa: el modelo Nova*. Obtenido de <http://www.gestiondelconocimiento.com>
- Carmeli, A., y Tishler, A. (2004). The Relationships between Intangible Organizational Elements and Organizational Performance. *Strategic Management Journal*, 25, 1257-1278.
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC). (2003). *Modelo de Medición y Gestión del Capital Intelectual: Modelo Intellectus*. Madrid: Documento de trabajo CIC.
- Chen, J., Zhu, Z., y Yuan, H. (2004). Measuring Intellectual Capital: A New Model an Empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*, 5, 195-212.
- Cho, D. S., y Moon, H. C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter, Evolution of Competitiveness Theory*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Choo, C. W., y Bontis, N. (2002). *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*. Nueva York: Oxford University Press, Inc.
- Clifford, J., y Cavanagh, R. (1989). *Estrategias de éxito para la pequeña y mediana empresa*. Ediciones Folio.
- Consejo Ejecutivo de Empresas Globales. (2006). Reflexiones sobre la competitividad en México. México. Recuperado el 01 de Agosto de 2012, de <http://www.empresasglobales.org.mx/pdfAdmin/70reflexiones.pdf>
- Donrosoro, I., García, C., González, M., Lezámiz, M., Matey, J., Moso, M., y Unzueta, M. (2001). *El modelo de gestión de las PYMEs vascas de éxito*. Bilbao: Edita Cluster del Conocimiento (Portal de Gestión) y ediciones PMP.
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Edvinsson, L., y Malone, M. (1997). *El Capital Intelectual*. Barcelona, España.: Grupo Editorial Norma.
- Euroforum Escorial. (1998). *Medición del Capital Intelectual. Modelo Intellect*. Madrid: I.U. Euroforum Escorial.
- European Foundation for Quality Management. (2000). *Ocho Fundamentos de la Excelencia. Los conceptos fundamentales y sus beneficios*. Obtenido de <http://www.efqm.org>
- Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and Policy of International Competitiveness*. Westport, Connecticut.
- Gadenne, D. (1998). Critical success factors for small business: An inter-industry comparison. *International Small Business Journal*, 17(1), 36-56.

- Huck, J., y McEwen, T. (1991). Competencies needed for small business success: Perceptions of Jamaican entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 90-93.
- Hussi, T. (2004). Reconfiguring Knowledge management - combining intellectual capital, intangible assets and knowledge creation. *Journal of Knowledge Management*, 8(2), 36-52.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2004). *Censos económicos (2004). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2010). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 2005-2009*. México: INEGI.
- Jiménez Ramírez, M. H. (2006). Modelo de Competitividad Empresarial. *Dialnet*, 115-125.
- Lawton, T. C. (1999). *European Industrial Policy and Competitiveness, Concepts and Instruments*. Macmillan Pres Ltd.
- Lin, C. (1998, Octubre). Success factors of small -and medium- sized enterprise in Taiwan: An analysis of cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-56.
- Llopis, J. (2000). *Dirigiendo: 11 factores clave del éxito empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Lloyd-Reason, L., y Wall, S. (2000). *Dimensions of Competitiveness. Issues and Policies*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Lowendahl, B., y Revang, D. (1998). Challenges to existing strategy theory in a post industrial society. *Strategic Management Journal*, 19(8), 755-774.
- Luk, S. T. (1996). Success in Hong Kong: Factors self-reported by successful small business owners. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 68-74.
- Más Basnuevo, A. (2005). Antecedentes y situación actual de los conceptos y métodos para el desarrollo de la inteligencia organizacional. *ACIMED*, 13(4).
- Monfort, V. (2000). *Competitividad y factores críticos de éxito en la Hotelería de litoral. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Madrid: Feria Internacional de Turismo (FITUR).
- O'Donnell, D., O'Regan, P., Coates, B., Kennedy, T., Keary, B., y Berkery, G. (2003). Human interaction: The critical source of intangible value. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 82-99.
- Ordóñez de Pablos, P. (2004). Algunas claves para entender las fuentes de competitividad empresarial. Evidencias empíricas sobre el mapa de conocimiento organizativo. *Boletín Económico de ICE*, 51-65.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1992a). *The Technology and the Economy. The Key Relationships*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Petrash, G. (1996). Dow's Journey to a knowledge value management culture. *European Management Journal*, 14(4), 365-373.
- Petrash, G. (2001). Gestión de los activos intelectuales. En P. H. Sullivan, *Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la organización*. Barcelona: Paidós empresa.

- Pettigrew, A., y Fenton, E. (2000). *The Innovating organizations*. Londres: Sage.
- Pfeffer, J. (1994). Competitive advantage through people. *California Management Review*, 36, 9-29.
- Porter, M. (1990). ¿Dónde Radica la Ventaja Competitiva de las Naciones? *Harvard Deusto Business Review Especial 100*.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Editorial Vergara.
- Puig, P. (1996). *La competitivita de l'empresa industrial a Catalunya. Anàlisis de l'entorn econòmic i de las estratègies competitives en un contexte de modernització del sector públic*. Barcelona: ESADE.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (6a. ed.). México: Cengage Learning.
- Rubio Bañón, A., y Aragón Sánchez, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la PyME. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 49-63.
- Saa Pérez, P., y Ortega La Piedra, R. (2002). La Formación. *Dirección Estratégica de Personas*.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: the new wealth of organizations*. Nueva York: Doubleday.
- Storey, D. (1987). Size and performance: Size, profit and growth in small and large companies. En D. Storey, K. Keasey, R. Watson, & P. Wynarczyk, *The Performance of Small Firms*. Londres: Routledge.
- Tippins, M., y Sohi, R. (2003). It competency and firm performance: is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 16(1), 745-761.
- Toh, M., y Tan, K. (1998). *Competitiveness of the Singapore Economy: A Strategy Perspective*. Singapore University Press.
- Tsai, W., y Ghosal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intra-firm Networks. *Academy of Management Journal*, 41, 464-476.
- Venkatraman, N., y Subramaniam, M. (2006). Theorizing the future of strategy: Questions for shaping strategy research in the knowledge economy. En A. Pettigrew, H. Thomas, & R. Whittington. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Viedma Martí, J. (1992). *La excelencia empresarial española* (Segunda ed.). McGraw-Hill.
- Villarreal, R., y Villarreal, T. (2010). *IFA La empresa competitiva sustentable en la era del capital intelectual: inteligente en la organización, flexible en la producción, ágil en la comercialización*. México: McGraw-Hill.
- Warren, L., y Hutchinson, W. (2000). Success factors for high-technology SME's: a case study from Australia. *Journal of Small Business Management*, 86-91.
- Wiig, K. (2004). *People-Focused Knowledge Management*. Nueva York: Butterworth-Hernemann.
- Wijewardena, H., y Cooray, S. (1995). Determinants of growth in small Japanese manufacturing firms survey evidence from Kobe. *Journal of Small Business Management*, 33(4), 87-92.
- Yusuf, A. (1995). Critical success factors for small business: perceptions of South Pacific entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 68-73.

Innovación Organizacional

Indicadores de Desempeño como Estrategia para la Productividad con Calidad en Mipymes del Sector Restaurantero

Luis Alfredo Argüelles Ma	luisarguellesmaa@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Román Alberto Quijano García	rq6715@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche
Mario Javier Fajardo	marfa.0712@hotmail.com	Universidad Autónoma de Campeche

Resumen

Esta investigación transversal describe los indicadores de desempeño idóneos para que el sector restaurantero de la ciudad de Campeche, alcance la productividad con calidad. El estudio de campo se realiza en 5 entes de este tipo y ubicación de empresas, aplicando 310 encuestas a clientes asiduos en octubre de 2013, representa un sector de atención prioritaria en los planes de desarrollo estatal/municipal que detonarán la economía del Estado de Campeche. El éxito de una estrategia competitiva se ha medido mediante el uso de medidas de desempeño como: satisfacción y lealtad del cliente. Partiendo de los planteamientos teóricos sobre estrategia y desempeño, inicia la investigación que abarca los aspectos de calidad del servicio (Vera y Trujillo, 2007), Satisfacción del Cliente (Servqual, 2010), y Ambiente (Zeithaml y Bitner, 1992). Los resultados arrojan que los indicadores de desempeño sirven para posicionar a las mipymes restauranteras en una carrera ascendente a la productividad y competitividad.

Palabras Clave: Indicadores de desempeño 1, Estrategia competitiva 2, Calidad del servicio 3.

Introducción

La estrategia es considerada clave para alcanzar ventajas competitivas sostenibles, al poder articular la forma en que la organización hace frente a sus fortalezas y debilidades, y configura sus actividades para ganar dicha ventaja (Sheppeck y Militello, 2000). Por la relación reconocida entre la estrategia adoptada por la empresa y los efectos sobre su desempeño (Porter, 1980; Bird y Beechler, 1995; Benett et al., 1998; Hitt et al., 2008) se ha incrementado el interés en el ámbito académico y empresarial por indagar estas relaciones y los efectos en la gestión de las organizaciones. En las últimas fechas las expectativas de vida aumentaron provocando nuevas demandas para el esparcimiento y los viajes, el desarrollo de ciudades y regiones aumentó la necesidad de servicios de atención y de apoyo. Por otro lado, las mujeres han aumentado su participación en la vida productiva del país, lo que ha promovido el rápido surgimiento de la industria de la comida rápida, y los servicios personales. Las mujeres con empleo y como consecuencia los hogares con dos ingresos, crean una mayor demanda de servicios de consumo. También el gobierno ha fomentado más y mejores servicios a la sociedad. Como un reflejo de lo anterior, los informes estadísticos mundiales y nacionales reflejan que hoy en día los servicios representan el 70% del producto nacional bruto, y que más del 60% de la fuerza laboral se encuentra empleada en ese sector. Relativo a México, aproximadamente el 55% de la población activa se encuentra en este apartado, razón por lo que la gestión de servicios debe recibir especial atención con la finalidad de mejorar la calidad y la productividad para hacerle frente a la problemática que cada día es mayor, la competencia es cada vez más intensa y las exigentes demandas por parte del consumidor.

Investigar acerca del desempeño involucra identificar los factores que necesitan un reforzamiento en la organización para mejorar la calidad del servicio prestado en las empresas, de igual manera resaltar aquellas acciones que están logrando el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo los conceptos de la “Misión” y “Visión” establecidos.

El trabajo inicia con una exploración de las teorías relativas al desempeño, estrategias, calidad del servicio, para definir los enfoques que lo sustenten; es de carácter cualitativo y cuantitativo, la primera parte mediante una entrevista estructurada y posteriormente se consolida en frecuencias para observar tendencias e inferir resultados.

Planteamiento del problema

La forma en que las empresas adoptan decisiones acerca de la evaluación en sus diferentes rubros procede fundamentalmente de la práctica empresarial, y en menor medida de la investigación toda vez que la mayor parte de los estudios de evaluación se dirigen hacia temas más vinculados con las áreas financieras que la gestión de la organización, desconociendo los factores críticos de desempeño. Por ello el planteamiento del problema se describe:

“Las empresas del sector turístico restaurantero que no cuenten con indicadores de eficiencia basados en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y ambiente del servicio, están destinadas a no alcanzar su rentabilidad, generar ventaja competitiva, en

consecuencia no crecen económicamente; utilizarlos con las configuraciones que el entorno requiere propiciará su despegue económico”.

Pregunta de investigación

Siguiendo la metodología y en función al problema planteado, la pregunta de investigación se estructura:

¿Es posible establecer en las mipymes del sector turístico restaurantero de la ciudad de Campeche, indicadores de desempeño que permita su crecimiento y desarrollo económico?

Objetivo general

El objetivo terminal de este trabajo de investigación transversal es dejar el legado de los indicadores de desempeño idóneos para mejorar la productividad y la competitividad de las mipymes del sector restaurantero de la ciudad de Campeche, basados en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y el ambiente en que se otorga dicho servicio, permitiéndoles planear adecuadamente la gestión empresarial y lo enfoquen al crecimiento y desarrollo económico esperado.

Objetivos particulares

Para el logro del objetivo general, es necesario desarrollar objetivos particulares que guíen en este camino, para ello se estructuran los siguientes:

- a. Describir las variables que inciden en la calidad del servicio.
- b. Describir las variables que inciden en la satisfacción del cliente.
- c. Describir las variables que inciden en el ambiente en que se presta el servicio.
- d. Inferir los resultados en función a la frecuencia de respuestas
- e. En función a los puntos anteriores, concluir si éstos indicadores de desempeño serán promotores de la productividad y competitividad de las mipymes del sector turístico restaurantero de la ciudad de Campeche.

Justificación

Conocer el desempeño de la gestión empresarial es indispensable para las organizaciones, principalmente en el sector restaurantero que es altamente competido, sobre todo porque el 55% aproximado de la población económicamente activa se encuentra en este rubro.

El Estado de Campeche está apostando mucho a la reactivación de la economía a través del sector turístico, al incluirlo en el V Informe de Gobierno como uno de sus valiosos detonantes y de donde se espera mucho para mejorar la calidad de vida de la población, siendo que la actividad preponderante en el Estado son los servicios de este tipo. El desafío es obtener y proporcionar al empresario las actividades que debe observar y evaluar permanentemente para ser exitosos, en función a los datos que se obtengan de este trabajo de investigación.

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones:

Toda la información que se genere en las organizaciones, contables – administrativas – presupuestales, se convierten en instrumentos de vital importancia para la toma de decisiones y a las que se les adjudica el carácter de “confidencial”, por esta situación habrán ciertos datos y reportes que puedan no ser de fácil acceso, y se recurrirán a fuentes secundarias o terciarias, tales como las que obran en cámaras empresariales, organismos gubernamentales y también de los consultores de empresas.

El sector turístico restaurantero en el Municipio de Campeche está integrado por un volumen considerable de unidades económicas, para el trabajo se circunscribió al Centro Histórico de la Ciudad de Campeche, considerando las más representativas a juicio de la Cámara Restaurantera.

Delimitaciones:

El enfoque de esta investigación está referido a la configuración de las dimensiones que los empresarios deben vigilar permanentemente para delinear sus estrategias orientadas a la productividad y competitividad. Estas son: calidad en el servicio, satisfacción del cliente y ambiente en el que se aplica el servicio.

Definiciones

Calidad del servicio: el servicio debe prestarse en óptimas condiciones de: instalaciones, accesibilidad, personal y alimentos (Trujillo y Vera, 2007).

Satisfacción del servicio: Conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1994).

Ambiente: Son los elementos tangibles e intangibles que conducen al consumidor a un estado emocional cognitivo, provocando algunos comportamientos o respuestas (Zeithaml y Bitner, 1992).

Marco Teórico

La estrategia empieza a conocerse en los trabajos iniciales de Selznick (1957), quien puntualiza que el esfuerzo gerencial debe focalizarse en las fortalezas internas y la capacidad de gestión para posteriormente generar ventajas frente a otras empresas. Posteriormente diversas teorías aparecen Chandler (1962), Ansoff (1965) y Andrews (1971) y que van perfeccionando el enfoque de la estrategia: el primero considera que es la base para el establecimiento de las metas y los objetivos de una empresa a largo plazo y el abastecimiento de los recursos necesarios para ese efecto; el segundo señala que a través de ella se establece el vínculo entre la empresa y las actividades, mientras que el tercero la señala como el marco de referencia de las políticas, planes y metas para la consecución de los objetivos.

Munuera y Rodríguez (2007) han delineado a la estrategia como el conjunto de acciones que conducen a una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, adecuando los recursos y capacidades de la empresa y del entorno en que se desempeña, satisfaciendo los objetivos de los múltiples actores que la rodean. También coinciden que la ventaja competitiva está asociada a que la organización posea atributos o características que le otorguen superioridad sobre sus competidores.

Aprovechar los recursos y capacidades de las empresas las orienta en posiciones ventajosas sobre sus competidores, generando los beneficios que posteriormente se invertirán para generar la ventaja competitiva Day & Wensley (1988).

Las estrategias se convierten en acciones de desempeño en las organizaciones, representa una condición previa para la estabilidad de los resultados individuales y colectivos que inciden favorablemente en su funcionamiento como un todo, en la práctica no siempre funciona así, dado que el contenido de la misma se obvia y con ello la importancia que tiene como un instrumento en el proceso de toma de decisiones. Al evaluar el desempeño en las empresas se obtiene información para orientar y reorientar las estrategias (Camargo et al., 2012).

No existe una definición única para calidad del servicio y en consecuencia una forma única para su medición. Están históricamente situadas y construidas como un caso particular que dependen del contexto económico y social. En el mexicano son 27 variables que componen la calidad del servicio en restaurantes, agrupándolas por similitud de contenido en seis dimensiones: 1. Instalaciones (lo agradable y cómodo que se perciba el lugar), 2. Accesibilidad (lo fácil de llegar al lugar), 3. Personal (amabilidad y conocimiento de la gente que atiende), 4. Ambiente (lo agradable de la atmosfera del lugar), 5. Comida (preparación de alimentos y porciones), y 6. Consistencia y honestidad (frecuencia y lealtad en el servicio) (Trujillo y Vera, 2007). Véase Tabla 1

Tabla 1. Factores que componen la calidad del servicio.

<i>DIMENSION</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICION</i>
<i>Instalaciones</i>	Aspecto interno y externo	Características físicas que el cliente percibe a simple vista
	Comodidad	
	Higiene	Conforme en el mobiliario y los espacios
	Ubicación	Limpieza de las instalaciones y vajillas Facilidad para llegar
<i>Accesibilidad</i>	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Alternativas de pago	Facilidad y alternativas que tiene el cliente para pagar
	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el comensal
	Conocimiento y habilidad	Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos
<i>Personal</i>	Presentación	Aspecto físico del personal
	Rapidez	Grado de eficiencia con el que el personal atiende las demandas del comensal
	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de confianza, actitud

<i>Ambiente</i>	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión
	Iluminación	Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante
	Aroma	percepción de olores que el cliente tiene al llegar al lugar
	Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal
	Auto identificación con tipo de usuarios	Que tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante
<i>Comida</i>	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable
	Olor	Percepción de un aroma agradable al olfato
	Variedad	Opciones para elegir alimentos visualmente atractivos
	Presentación	Alimentos visualmente atractivos
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados
	Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales
	Temperatura	Alimentos con temperatura adecuada
Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia	
	prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento
<i>Consistencia</i>	Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que se pide y que se tenga lo que se ofrece
<i>y Honestidad</i>	Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a las quejas del cliente

Fuente: Trujillo y Vera (2007).

Hay evidencias de que los factores descritos en la Tabla 1 impactan de manera importante en la satisfacción del cliente (Trujillo y Vera, 2009).

Un bien es un producto tangible que el consumidor puede poseer físicamente, un servicio es un producto intangible que procede de un esfuerzo humano o mecánico. Bajo esta perspectiva es claro que no puede poseerse físicamente un servicio. Son escasos los productos que son estrictamente bienes materiales puros o servicios puros, en su gran mayoría lo bienes poseen ambas características: tangibles e intangibles. Como consecuencia, los rasgos principales de los servicios son: 1. Intangibilidad –es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, oído, gusto, tacto u olfato, no pueden ser examinados con anterioridad a su uso o consumo- (Payne, 1996). 2. Heterogeneidad –es la variación del rendimiento de los seres humanos- (Payne, 1996). 3. Simultaneidad entre producción y consumo –la producción y en consumo se dan al mismo tiempo- (Rodríguez, 1997). 4. Imperdurabilidad –la capacidad del servicio que no es utilizada, no se puede almacenar- (Payne, 1996).

Para Rodríguez (1997) también habrá que considerar en la calidad del servicio los matices que le añaden valor: 1. Tangibles –instalaciones, equipo, material y personal-. 2. Fiabilidad –habilidad de proporcionar el servicio en forma segura y cuidadosa-. 3. Capacidad de respuesta –proveer el servicio de manera rápida-. 4. Seguridad –atribuido por el cliente, atendiendo a su percepción-. 5. Empatía –comprender las necesidades del cliente sin que lo exprese-.

Los estudios empíricos han sido referidos hacia la importancia de la estrategia en el desempeño de las empresas (Akan et al, 2006), a este respecto la teoría de recursos y capacidades hace énfasis en que las organizaciones con desempeño superior desarrollan una ventaja competitiva cuando sus recursos y capacidades son valiosos, de difícil localización, no sustituibles (Hitt et al., 2008). La estrategia de la dirección se mueve a raíz del desempeño (Hill y Jones, 2005).

Las unidades económicas deben buscar métodos y prácticas que les permitan sobrevivir, crecer y ser rentables, las estrategias más recomendables son innovar (Hartman, 1994). Innovar es crear un nuevo producto o mejorar significativamente el producto existente (bien o servicio) de la misma manera mejorar un nuevo método de organización, políticas internas de la organización o relaciones con el exterior (OCDE y EUROSAT, 2006).

En todo el ambiente teórico expuesto es donde encajan los indicadores de desempeño, toda vez que sus resultados propician la innovación empresarial y consecuentemente resuelven en parte los problemas de negocios.

El ambiente en que se otorga el servicio también le proporciona una ventaja competitiva, las teorías se refieren a muchos renglones sin embargo, también es reconocido que las características que agrupan las condiciones ambientales como son: música, temperatura, iluminación, sonido y aroma, son las más relevantes (Zeithaml y Bitner, 1992).

La investigación que se desarrolla retoma las teorías de Trujillo y Vera (2007), así como la de Zeithaml y Bitner (1992).

Metodología

Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental, los fenómenos son observados tal y como se dan en su contexto natural, en el ambiente de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector restaurantero de la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche, México. Inicia con la exploración de los conceptos relativos a indicadores, desempeño, estrategia, calidad, servicio, seleccionando las teorías afines al objeto perseguido. Esto permite describir las variables más relevantes y su impacto en las 3 dimensiones que se estudian para generar la productividad y competitividad de estas organizaciones. Aun cuando existe abundante información al respecto, no hay alguna que vincule los 3 aspectos tratados en este trabajo. Después de la descripción se infieren los resultados más relevantes que ratifican la tipología de las organizaciones de este sector. En primera instancia la investigación es cualitativa utilizando 3 cuestionarios aplicados mediante entrevista, uno para cada dimensión soportado por la teoría existente, y después cuantitativo para determinar la tendencia de los resultados.

Población y muestra

Atendiendo a las recomendaciones de la Cámara Restaurantera de la ciudad de Campeche, se toman 5 organizaciones tipo, las más representativas a su juicio cuyos resultados puedan

servir de modelo a adoptar por las demás empresas del sector. Se efectuó un sondeo de la población que frecuenta el negocio resultando en promedio: los días martes, miércoles y viernes asisten un promedio de 20 personas; los lunes en promedio 10; el jueves, sábado y domingo aumenta a 35 por ser día normal de promociones, arrojando un promedio de 140 semanales, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 7%, la muestra da como resultado 62 cuestionarios por cada empresa investigada, llegando a un total de 310 a aplicar.

Instrumentos

Las diversas teorías abordadas nos llevan a utilizar 3 instrumentos para la obtención de los datos, cuestionarios aplicados a través de entrevistas y que son: 1. Calidad en el servicio, con 20 ítems (Trujillo y Vera, 2007), 2. Satisfacción del cliente, con 12 ítems (Servqual, 2010), y 3. Ambiente con 5 ítems (Zeithaml y Bitner, 1992),

Procedimiento

La investigación cualitativa se desarrolla a través de la aplicación de los 3 cuestionarios tomados como instrumentos, durante el mes de octubre del 2013, previamente se da instrucciones a los entrevistados y de que las respuestas serán confidenciales y solo para efectos de la investigación, seleccionando a 62 comensales por cada organización muestra, hasta llegar a la aplicación de los 310 documentos. Antes de la aplicación del instrumento, se contextualizó al medio y mediante una prueba piloto se acreditó su confiabilidad, cuya alfa de cronbach resultó como sigue: 1. Calidad en el servicio = 0.89, 2. Satisfacción del cliente = 0.80, y 3. Ambiente = 0.91. Posterior a su aplicación se obtuvo la frecuencia de respuestas para observar la tendencia de resultados e inferir las conclusiones.

Resultados

En concordancia con los objetivos particulares establecidos, los resultados arrojan:

Calidad en el servicio:

De los 20 ítems contenidos se observa que todas ellas pueden constituirse como indicadores de desempeño, y apuntan hacia un rasgo importante de la calidad en el servicio, adicionalmente el resultado muestra que el rubro de “estacionamiento” cuyo porcentaje de aceptación baja es del 58%, es el punto débil en este aspecto. Véase Tabla 1 y Figura 1.

Tabla 1. Calidad del servicio.

Variable	Percepción					Total	Porcentaje de Satisfacción	
	Bajo		Alto				Bajo	Alto
	1	2	3	4	5			
1 Aspecto Interno y externo	20	31	81	104	74	310	16%	84%
2 Comodidad	16	29	72	87	106	310	15%	85%
3 Higiene	0	6	51	90	163	310	2%	98%
4 Ubicación	0	0	20	96	194	310	0%	100%

5	Estacionamiento	61	120	74	25	30	310	58%	42%
6	Alternativas de pago	0	0	45	83	182	310	0%	100%
7	Recepción y cortesía	0	6	48	82	174	310	2%	98%
8	Conocimiento y habilidad	0	0	31	76	203	310	0%	100%
9	Presentación	0	0	28	84	198	310	0%	100%
10	Rapidez	0	8	38	166	98	310	3%	97%
11	Trato empático del personal	6	0	26	71	207	310	2%	98%
12	Sabor	0	0	40	188	82	310	0%	100%
13	Olor	0	0	46	196	68	310	0%	100%
14	Variedad	0	0	20	201	89	310	0%	100%
15	Presentación	0	6	6	74	224	310	2%	98%
16	Higiene de los alimentos	0	8	26	199	77	310	3%	97%
17	Frescura de los alimentos	0	0	46	181	83	310	0%	100%
18	Temperatura	0	0	19	196	95	310	0%	100%
19	Servicio estandarizado	0	6	31	178	95	310	2%	98%
20	Prestigio	0	0	24	181	105	310	0%	100%

Fuente: Resultados de la aplicación de la encuesta.

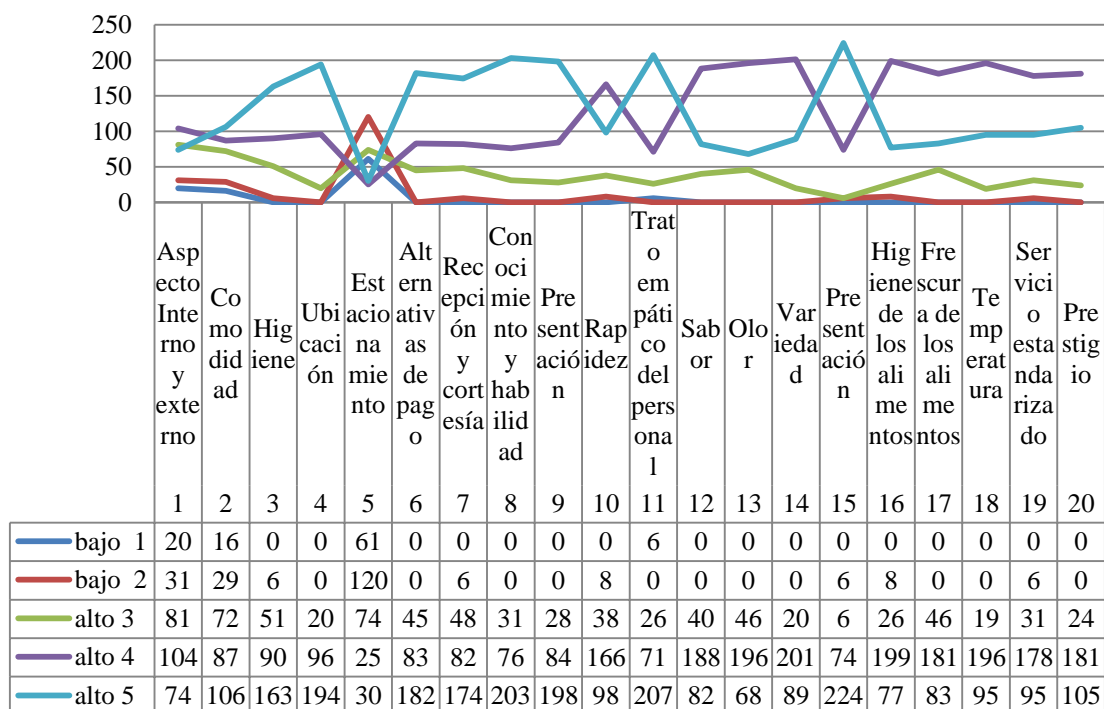


Figura 1. Calidad del servicio.

Satisfacción del cliente:

Al abordar el rubro de “Satisfacción del cliente”, se puede observar que los 12 ítems son los rasgos de desempeño que deben medirse, al recibir la aprobación total de los encuestados. En este caso 2 renglones están por debajo del 80% de aceptación: “Instalaciones atractivas” y “Conocimiento de los empleados para ayudar”. Véase Tabla 2 y Figura 2.

Tabla 2. Satisfacción del cliente.

<i>Factores de Satisfacción al Cliente</i>	<i>Número</i>		<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>	
	<i>SI</i>	<i>NO</i>		<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Tangibles:</i>					
<i>A Instalaciones atractivas</i>	226	84	310	73%	27%
<i>B Aspecto pulcro de los trabajadores</i>	252	58	310	81%	19%
<i>Capacidad de respuesta:</i>					
<i>C Excelente servicio</i>	276	34	310	89%	11%
<i>D Disponibilidad de los empleados para ayudar</i>	265	45	310	85%	15%
<i>Empatía:</i>					
<i>E Atención excelente</i>	300	10	310	97%	3%
<i>F Se atendieron sus necesidades concretas</i>	270	40	310	87%	13%
<i>G Confianza con los empleados</i>	259	51	310	84%	16%
<i>H Empleados corteses</i>	290	20	310	94%	6%
<i>I Conocimiento de los empleados para ayudar</i>	228	82	310	74%	26%
<i>Confiabilidad:</i>					
<i>J El restaurante cumplió con el servicio prometido</i>	290	20	310	94%	6%
<i>K Resolución rápida de problemas</i>	254	56	310	82%	18%
<i>L Rapidez del pedido</i>	270	40	310	87%	13%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta.

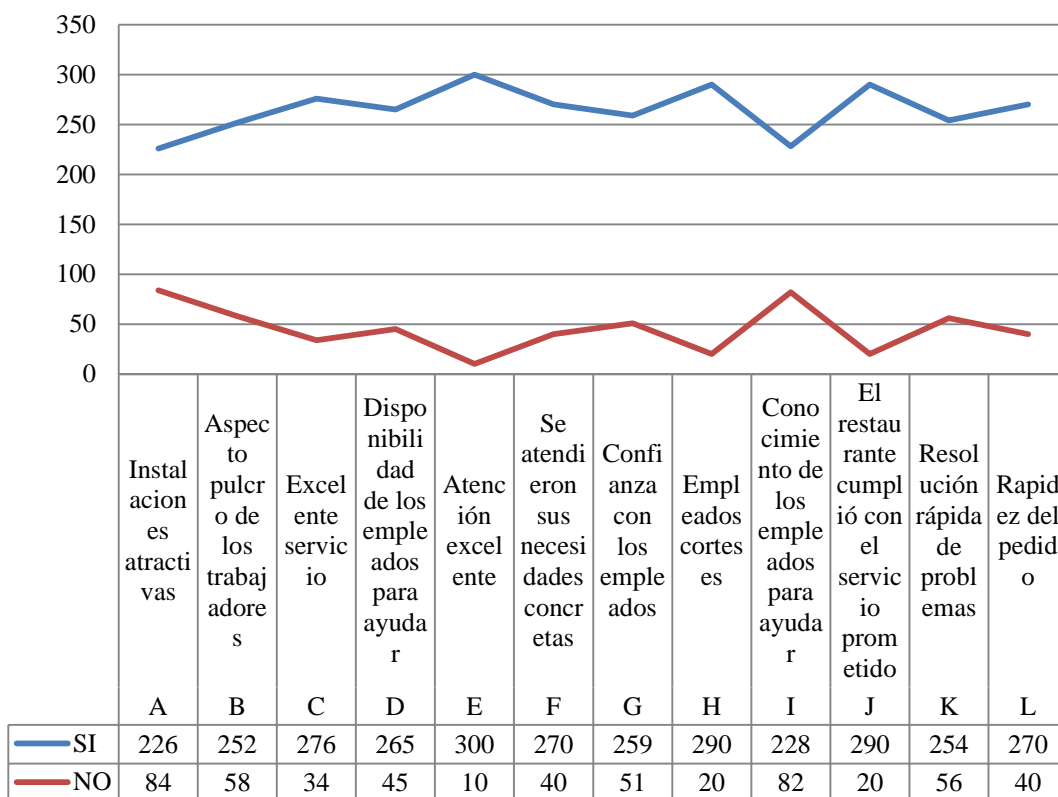


Figura 2. Satisfacción del cliente

Ambiente:

La totalidad de los encuestados coinciden en los aspectos importantes que hay que tomar en consideración en el “Ambiente” en el que se presta el servicio, los 5 ítems tienen una aprobación “Alta” de lo que debe existir en las negociaciones de este sector. Véase Tabla 3 y Figura 3.

Tabla 3. Ambiente.

Variable	Percepción					Total	Porcentaje de Satisfacción	
	Bajo		Alto				Bajo	Alto
	1	2	3	4	5			
Instalaciones	15	35	92	150	18	310	16%	84%
Temperatura	0	16	88	141	65	310	5%	95%
Iluminación	0	8	44	196	62	310	3%	97%
Sonido	11	15	126	91	67	310	8%	92%
Aroma	0	0	74	139	97	310	0%	100%

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

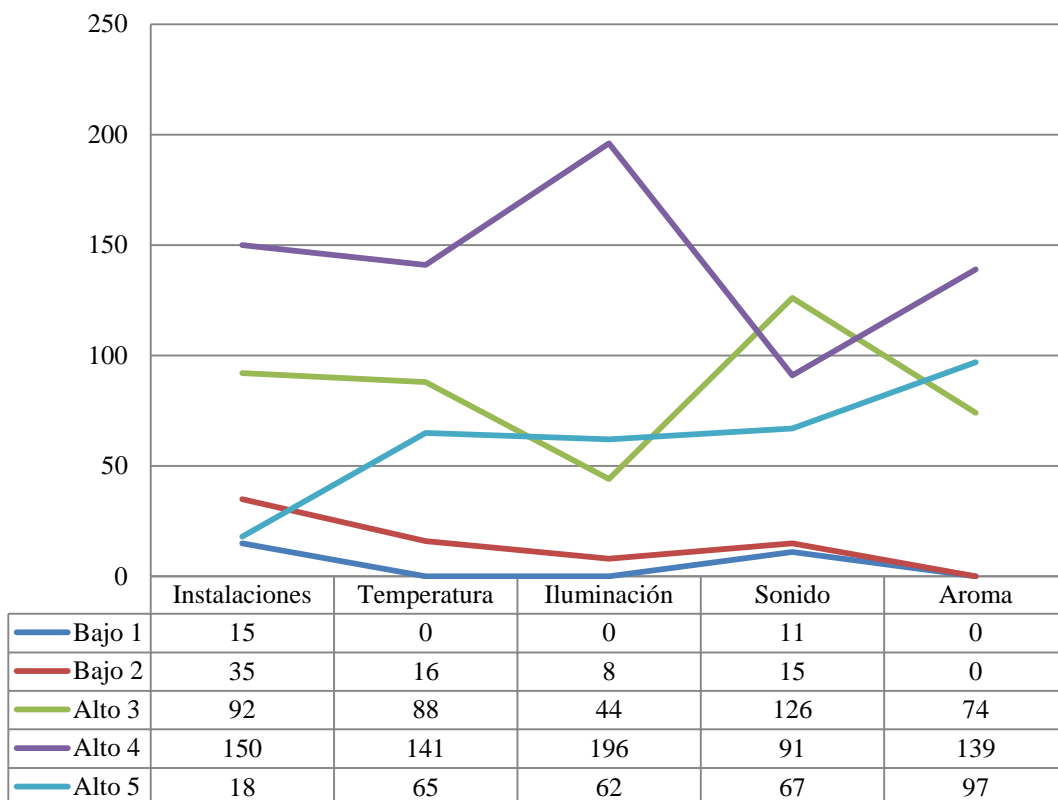


Figura 3. Ambiente

Conclusión

Lo relevante de este trabajo es el aporte significativo al campo del sector turístico restaurantero para ser más productivos y competitivos, al describir y comprobar los rasgos necesarios para ello. Esto es útil para reflexionar acerca de sus planteamientos estratégicos y a los académicos para formular nuevas propuestas en líneas de investigación como estrategia e innovación, estrategia y estilos de dirección, desempeño y estrategia, entre otros.

Lo expuesto presenta limitaciones al ser únicamente descriptivo y no proyectarse con herramientas más fortalecidas como el análisis de regresión, que es el siguiente paso a realizar.

Pasando al objeto del trabajo se ha podido comprobar que las tres dimensiones utilizadas, son aspectos que generan el gusto y la preferencia de los clientes y que deben ser los indicadores de desempeño mínimo a observar, cuidando en todos los casos que se alcance cuando menos el 80% de satisfacción.

Ha sido ratificado a través de las 310 encuestas, que en forma definitiva los gustos van orientados hacia: 1. Calidad en el servicio, 2. Satisfacción del cliente, y 3. Ambiente,

aunque las teorías manejan una infinidad de elementos más, en este estudio se pudo ratificar que estos son los que el contexto necesita para que una organización de este tipo pueda ser productiva y competitiva.

Se hace énfasis que el renglón en el que hay que prestar mayor importancia es el de “estacionamiento”, toda vez que la ciudad de Campeche, tiene un gran problema estructural de este tipo, y aquel que encuentre la mejor alternativa para solucionarlo será quien desarrolle una ventaja competitiva. Muchos clientes no acuden a estas organizaciones porque no hay un lugar donde dejar sus vehículos y prefieren irse a otro, aunque sea de menor agrado, si se cuenta con este aspecto cubierto, y que protege su propiedad.

Referencias

- Akan, O., Allen, R., Helms, M. & Spralls, S. (2006). Critical tactics for implementing Porter’s generic strategies, *Journal of Business Strategy*. 27(1), 43-53.
- Andrews, K. (1971). *The concepts of corporate strategy*. Homewood, il: dow Jones – irwin.
- Ansoff, H. (1965). *Corporate strategy*. new york: mcGraw Hill.
- Benett, N., Ketchen, D. & Schultz, E. (1998). an examination of factors associated with the integration of human. *Human Resource Man- agement*, 37(1), 3-16.
- Bird, A. & Beechler, S. (1995). links between business strategy and hu- man resource management strategy in U.s.-based Japanese sub- sidiaries: an empirical investigation. *Journal of International Busi- ness Studies*, 26(1), 23-46.
- Camargo Toribio, I. A., Ucio Cueto, R., & Rodriguez Marin, R. (2012). Sistema de indicadores para evaluar el desempeño en el Hotel “Los Jazmines”. *Revista Científica Avances*, 391-402.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge, ma: mit Press.
- Day & Wensley (1988). assesing advantage: a framework for diagnosis competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- EUROSAT, O. y. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. España: GrupoTragsa.
- Hartman, E. T. (1994). Information sources and their relationship to organizational innovation in small businesses. En: *Journal of Small Business Management*, January 1994, pp. 36-47.
- Hill, C. & Jones, G. (2005). *Administración estratégica: un enfoque inte- grado*. méxico: mcGraw-Hill.
- Hitt, M., Ireland, D. & Hoskisson, E. (2008). *Administración estraté- gica: competitividad y globalización, conceptos y casos*. méxico: thompson.
- Munuera, J. I. & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. madrid: ESIC.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpre- tation*. new york: Harper & Row.
- Sheppeck, M. & Militello, J. (2000). strategic HR configurations and or- ganizational performance. *Human Resource Management*, 39(1), 5-16.
- Payne, A., (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall.
- Porter, M. (1980). *Strategy competitive*. new york: Free Press.
- Horovitz, J., (1994). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: Mc. Graw-Hill.
- Rodríguez, E., (1997). *Sistema de aseguramiento de la calidad ISO 9000*. ISPJAE.
- Trujillo A. and Vera J. 2007. Factors that constitute service quality for mexican consumers in restau- rants. CLADEA, 42 Annual Assembly of CLADEA. Miami, Estados Unidos.

- Trujillo León, Andrea, Vera Martínez, Jorge. Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing* [en línea] 2009, 8 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 14 de junio de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778005>> ISSN 1657-4613
- Zeithaml Valerie y Bitner Mary Jo. (1992) *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición. 2002
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (2010) Metodo SERVQUAL. Obtenido de 12 MANAGE THE EXECUTIVE FAST TRACK:
http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Como Influye el Clima Organizacional en la Competitividad

Lucía Teresa Soberanes Rivas	soberanes_rivas@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Margarita González Cano	mgcano@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Flor de María Mendoza Austria	flormaustria@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

El éxito o fracaso de una empresa depende de los trabajadores, porque son la parte esencial para el proceso de la competitividad; para ello debe prevalecer el clima organizacional con el fin de sobresalir en un mercado global por medio del desarrollo sustentable.

La satisfacción del trabajador ocupa un lugar preferente, ya que, la percepción positiva o negativa con respecto a su trabajo influye en la rotación, ausentismo, aparición de conflictos.

En la actualidad el tema del clima organizacional esta marginado por los cambios en los cuales la empresa esta inmersa, desempeña actividades trascendentales; para continuar posicionada del mercado debe ser competitiva ya que es un factor importante para cualquier organización y seguir vigente.

El clima organizacional va de la mano con el desempeño del trabajador, y su relación con la organización, cuando perciben que el clima organizacional satisface sus expectativas y necesidades, se esfuerzan y cumplen los objetivos marcados.

Palabras clave: Clima organizacional, competitividad, factor humano.

Abstract

The success or failure of a company depends on the workers, because they are the essential part of the competitive process; for it must prevail organizational climate in order to excel in a global market through sustainable development.

Worker satisfaction occupies a special place because, with positive or negative perception about their work influences the turnover, absenteeism, conflict onset.

At present the issue of organizational climate is marginalized by changes in which the company is immersed plays transcendental activities; positioned to continue to be competitive in the market as it is an important factor for any organization and remain in force.

The organizational climate goes hand in hand with worker performance and their relationship with the organization, when they perceive the organizational climate meets their expectations and needs, and strive to meet the objectives.

Keywords: Organizational Climate, Corporate Climate, Competitiveness, Human Factor.

Introducción

Actualmente la economía del mundo, está caracterizada por los invariables cambios, las organizaciones desempeñan un papel importante, ya que el empresario debe estar atento y hacer seguimientos continuos al comportamiento organizacional; porque las empresas tienen que ser dinámicas y además competitivas, siendo esto un factor significativo por los papeles que juegan para de esta forma seguir posicionada en el mercado. Frecuentemente deben buscar el mejoramiento del ambiente laboral, e incrementar la productividad, sin dejar de visualizar el lado humanitario de la empresa, por ello debe mantener un agradable clima organizacional, que conlleve a optimizar la productividad, calidad, identificación y desarrollo pleno de los subalternos que pertenecen a la organización.

Internamente en el contexto, la administración del capital humano, productividad, motivación en las empresas, son elementos clave de sobrevivencia, el saber conducir adecuadamente la dirección, motivación y satisfacción del subalterno son aspectos importantes del proceso administrativo. Entre ellos, la satisfacción del trabajador ocupa un lugar preferente, ya que, la percepción positiva o negativa de los trabajadores que mantienen con respecto a su trabajo influye en la rotación del personal, ausentismo, aparición de conflictos y en otras áreas esenciales de la organización.

Hoy día dado los cambios que el individuo vive con demasiada celeridad, motiva que no perciba adecuadamente el clima organizacional que prevalece en su empresa y ello provoca que no sea competitivo, trayendo consigo un ambiente laboral disminuido y la organización se vea lesionada en su economía.

Para entender las variables de clima organizacional y competitividad, se analizarán conceptos relacionados con ambas.

Términos de Clima Organizacional y Competitividad.

Los empleados mantienen un alto grado de control del esfuerzo que dedican a su trabajo. Dicho esfuerzo es sensible a las percepciones que tiene el subalterno del clima laboral. Cuando las personas perciben que el clima satisface sus necesidades y expectativas, ellos responden invirtiendo más tiempo y energía en el trabajo que realizan (Brown y Leigh, 1996).

El clima laboral se concibe como las propiedades del ambiente de trabajo que perciben los empleados como característico de la naturaleza de la organización (Ivancevich, et, al, 1993), o bien, como la manera en la cual las personas perciben e interpretan el medio circundante (Jones y James, 1996). Bajo este rubro, Brown y Leigh (1996), proponen seis componentes del clima laboral que son: Apoyo del superior inmediato, claridad del rol, expresión de los propios sentimientos, contribución personal, reconocimiento y trabajo como reto.

Diccionario Oxford de Economía define la competitividad como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”

Incluso antes de que apareciera en el año de 1994 del ensayo del economista Paul Krugman (1994), en que critica el término y lo califica de obsesión peligrosa cuando se aplica a las naciones, la literatura sobre el tema era ya abundante.

Marco Teórico.

Kurt Lewis (1939) está considerado como el que introdujo el clima organizacional, pero en realidad fue el introductor del constructo clima en relación con el estudio y análisis de las organizaciones: Esta *communis opinio*” pero solamente en parte ya que Lewis introdujo el término clima social.

Por tanto, Kurt Lewis (1939), C.P. Dotti,A (2002), sus estudios basados en el enfoque de la Gestalt, debido a que la mesina proponía que “el todo es la suma de sus partes” que los indicadores captan su entorno apoyándose en juicios percibidos y deducidos por ellos mismos, apoyando el hecho que el clima organizacional se considere como una Gestalt, la

primera se fundamenta en patrones recibidos de experiencias y comportamientos específicos de las personas, dentro de una organización.

De acuerdo a res varios consideran que fueron dos grandes escuelas que con el bagaje de su tradición conceptual, influyeron decisivamente en el concepto de clima organizacional. Luc Brunet (1987), ha apuntado que “analizando la documentación sobre este tema parece que el concepto de clima organizacional está constituido por una amalgama de dos grandes escuelas de pensamiento que son subyacentes a las investigaciones efectuadas y que jamás se definen claramente” (Brunet, 1987, p.13.14) las dos escuelas son la Gestalt y la denominada Escuela Funcionalista. Con base en la escuela última, el comportamiento de un individuo depende del ambiente en el cual se desarrolla laboralmente, al tiempo que las diferencias entre los individuos tendrían un rol importante en la adaptación del ente respecto al medio.

De acuerdo con Bertrand y Guillemet (1988), engloba todas las características psicosociales de la organización que son aprendidas por sus miembros y en cuyo comportamiento influyen. El clima es, entonces, la resultante de todas las fuerzas que interactúan en el sistema psicosocial, los comportamientos y las motivaciones de los individuos, sus papeles, la dinámica de los grupos, los sistemas de influencia y la forma de ejercicio de la autoridad

Definitivamente el clima organizacional influye en el subalterno y por ende en la competitividad, porque el ambiente en donde se desempeñe cotidianamente, así como el trato que un jefe tenga con los subordinados, la coadyuvación con los proveedores, clientes, el personal en general va conformando el clima organizacional.

Los individuos laboran apropiadamente, son productivos, competitivos y entregan mejores resultados cuando el ambiente laboral que les rodea es agradable, no existen presiones, acoso laboral, strees; por ende los resultados siempre serán óptimos.

El clima organizacional agradable, definitivamente es una inversión a largo plazo. Los individuos aprecian el lugar de trabajo que les brinda espacios de realización y sana

convivencia, donde son valorados y mantienen relación satisfactoria con los compañeros que buscan los mismos objetivos: aportar sus talentos, crecer como personas y profesionales, obtener mejoras económicas y de reto. El personal gusta de trabajar en empresas exitosas que obtienen resultados superiores en cada período y les permite ser parte de ese éxito, sabiendo que el capital humano es esencial en cualquier organización. Con un entorno como el descrito, es fácil predecir que el nivel de compromiso se acrecentará y el logro de resultados puede ser garantizado. La competitividad coadyuva con el clima organizacional.

La competitividad es el grado en el cual un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales e internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y consecuentemente la productividad de sus empresas (Porter, 1993).

Como una ventaja competitiva en el mercado, las organizaciones certificadas bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2008 o equivalente nacional, pretenden dar confianza a los clientes y partes interesadas de que cumplirán consistentemente sus requerimientos y buscan impulsar a los trabajadores de la empresa a conseguir el mejoramiento continuo. Como requisito de la Norma Internacional ISO 9001:2008 requiere que la alta dirección establezca su compromiso mediante la descripción de un sistema de gestión de la calidad, una política de calidad y los objetivos necesarios que midan el desempeño de los procesos.

Porter en su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1993), plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a las habilidades o destrezas, la competitividad (es la capacidad de hacer uso de esa destreza y permanecer en un ambiente), es cuando se transforma en un indicador que mide la capacidad de una empresa capaz de competir en el mercado y con sus rivales comerciales. Porter considera que no todas las actividades generan la misma rentabilidad, y ésta debe ser bastante, creciente y sostenida en el tiempo, con la finalidad de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa (Porter, 1993). Así mismo, cabe mencionar que de acuerdo al contexto de la empresa sus fortalezas internas podrán fusionar esfuerzos con

el exterior, por ello es trascendental resaltar que los países competitivos no son aquellos que sólo desafían por la competencia entre las organizaciones que operan aisladamente, por el libre comercio incondicional y por un estado que se limita a reglamentar y monitorear, sino los que trabajan activamente para crear ventajas de localización y competitividad (Eseel, 1996).

Importancia de la Competitividad

Competitividad significa que cualquier empresa debe tener ventaja competitiva sobre las demás, sea con los métodos o técnicas de producción que emplee, el como se organice, la eficiencias que posea, el trato a los subalternos (traducido en clima organizacional), los objetivos que persiga; la pérdida de la competitividad finalmente se traducirá en desventaja con sus competidores, disminución de ventas, baja participación en el mercado y ello puede producir que se vaya a concurso mercantil.

Por ello constantemente debe estar a la vanguardia, ser competente e innovador y seguir posicionado en el mercado. Todo ello con base en la orientación emprendedora.

La competitividad es el grado en el cual un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales e internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y consecuentemente la productividad de sus empresas (Porter, 1993). También plantea que las compañías competitivas hacen regiones (ciudades y territorios) competitivas y, por consiguiente, naciones con esa cualidad. Considerando lo expuesto, cabe la posibilidad de hallar una relación entre la necesidad del ambiente laboral con la capacidad de producción de las empresas y de una visión vinculada con los órganos de la organización, una visión que se involucra con los valores que sean el eje crucial para la empresa. Ver gráfica 1.

Gráfica 1: Factores que inciden en la competitividad

Fuente: Elaboración propia

La orientación emprendedora, la sensatez, las ventajas de competencia y el *know how* de la empresa, definitivamente son activos intangibles con los cuales se posicionan del mercado. Porter en su obra *On Competition* “*A healthy industry structure should be as much a competitive concern to strategist as their company’s own position*”. Decía que una estructura saludable de la compañía y de la relación con su entorno lo que en su modelo son las 5 fuerzas, deberían ser una preocupación constante de los estrategas organizacionales en primera instancia con respecto a su nivel competitivo, porque cuando se entiende la estructura organizacional y su manejo con los agentes externos inmediatos repercute en la base y esencia del desarrollo e implementación de estrategias efectivas. Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

Michael Porter en su obra “Ser Competitivo manifiesta que la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en un sinnúmero de ámbitos del esfuerzo humano. El estudio de la competencia y creación de valor, en su riqueza de matices, han acaparado la atención en varias décadas. La competencia es generalizada, más

si las organizaciones lidian por los mercados, países que enfrentan la globalización u empresas sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a cada uno de sus clientes.” (Porter, 2009).

Todas las Organizaciones sin excepción no subsistirían sin el recurso humano. Independientemente de los recursos con los cuales cuenta como (maquinaria, equipos, instalaciones, capital financiero y tecnología de punta) obligadamente requieren del elemento humano para de esta forma operar apropiadamente en un entorno saturado de oportunidades y amenazas. Los individuos son el principio, punto medio y final de las empresas. Ellos fundan las organizaciones, moldean, impulsan y, de acuerdo a su desempeño, las llevan al éxito o bancarrota. (Chiavenato, 2009).

Con el transcurso del tiempo, los personas dentro de la empresa han sido vistas desde diferentes perspectivas, cada una de ellas posee características específicas que las diferencian, siendo de trascendencia para la organización, el actuar de cada individuo es innato, ello da pie a que surjan ideas innovadoras y creativas constituyendo el origen de diversas ventajas competitivas que la empresa puede tener sobre de sus competidores, para fortalecer la productividad, competitividad y permanencia de la organización, es fundamental que los empresarios y consejeros incluyan en sus agendas de cambio; la competitividad y el fortalecimiento. Es un tanto cuanto recomendable profundizar en el estudio de las competencias que requiere todo empresario y también los subalternos, tan necesarias para crear valor, un valor agregado a las empresas y que de esta manera se brinde el apoyo necesario para su crecimiento.

En este sentido Teece (2001), comenta que las empresas deben caracterizarse por ser emprendedoras, con capacidades dinámicas y organizadas de forma tal que sean flexibles y con una alta capacidad de respuesta. En concreto, propone que deben cumplir los siguientes atributos:

- ❖ **Límites flexibles**, deben estar predispuestas a la subcontratación y alianzas.
- ❖ **Fuertes incentivos**, de forma que se potencien las respuestas agresivas en desarrollos competitivos.

- ❖ **Sistemas de toma de decisiones no burocratizados**, descentralizados y autónomos, en la medida de lo posible.
- ❖ **Estructuras jerárquicas planas**, que faciliten la rápida toma de decisiones y flujos de información continuos, desde el mercado hacia los centros de decisión.
- ❖ **Cultura innovadora y emprendedora**, que favorezca la rápida respuesta y creación de conocimiento especializado.

Requisitos generales que se concretan en la necesidad de cambiar la estructura organizativa de las empresas, promoviéndose la colaboración entre ellas a través de redes y *clusters*, la última opción es trascendental tanto a nivel local como regional. Ya que las competencias están cambiando día a día y las empresas deben trabajar conjuntamente, para de esta forma las economías se vean beneficiadas utilizando en todo momento las tecnologías de punta. Por otro lado los empresarios deben implantar la cultura empresarial para intercambiar conocimientos, mismos que beneficiaran en toda medida a las organizaciones y por ende el subalterno también se verá beneficiado. Ya que la competitividad va ligada con la productividad, los subalternos que sean competentes llevarán al éxito a la empresa y por consiguiente se generará un compromiso organizacional, todo ello aunado al clima organizacional que prevalezca en la organización.

Cuando una institución no tiene la capacidad suficiente para retener a sus colaboradores, su estabilidad laboral puede generar graves consecuencias. Por otro lado el clima organizacional se caracteriza por ir hacia el logro de altas metas, las decisiones se toman en un nivel adecuado ya que los líderes cuentan con la información fidedigna de lo que sucede en torno a la organización, existe una cooperación grupal, el estilo administrativo de la autoridad es de carácter consultivo, el liderazgo brinda apoyo, se percibe como sensible, amistoso, colaborador y se reconoce el interés en los problemas para resolverlos siempre con éxito (González Mosqueda, 2006).

Las dimensiones que propusieron Meyer y Allen (1991), son las que han suscitado una mayor controversia y es lo relacionado con el compromiso afectivo y continuo (Antón y González, 2005), cuya reciprocidad es moderada. Ver tabla 1.

Tabla 1 Dimensiones de acuerdo a varios autores

Likert	Litwin y Stringer	Meyer	Payne et al
1- Método de mando.	1- Estructura organizacional.	1. Conformidad.	1. Tipo de organización.
2. Naturaleza de las fuerzas de motivación.	2. Responsabilidad.	2. Responsabilidad.	2. Control.
3. Naturaleza de los procesos de comunicación.	3. Recompensa.	3. Norma.	
4. Naturaleza de los procesos de influencia y de interacción.	4. Riesgo.	4. Recompensa.	
5. Toma de decisiones.	5. Apoyo.	5. Claridad organizacional.	
6. Fijación de los objetivos o de las directrices.	6. Norma.	6. Espíritu de trabajo.	
7. Procesos de control.	7. Conflicto.		
8. Objetivos de resultados y de perfeccionamiento.			

Fuente: Elaboración propia

El clima organizacional cada día va tomando una mayor relevancia dentro de las organizaciones, es importante por tanto, para cualquier organización conocer la percepción del trabajo, las relaciones y los estilos, entre otros. El clima organizacional es la percepción

que los trabajadores tienen del ambiente laboral, que definitivamente puede influir en su desempeño dentro de la organización (Brown y Leigh, 1996), autores varios referencian el clima de diversas formas y las teorías que fundamentan las actitudes del factor humano en las organizaciones; las investigaciones que se han realizado y la relación con las diferentes variables, los instrumentos a través de los cuales se puede medir el clima organizacional y también los efectos que ha tenido en las distintas organizaciones.

Los cambios significan riesgos, mismos que no queremos asumir, pero sin ellos no podremos mejorar, la competitividad es parte vital del desarrollo de las instituciones y organizaciones por ello hay que aceptar el reto, ya que se tiene y debe ser más competitivo, que exista el impulso al cambio y por ningún motivo frenarlo. En las organizaciones el reto es como elevar el rendimiento y la productividad del capital humano, para los directivos el contar con colaboradores que tengan iniciativa, que visualicen el mejoramiento de la productividad, lejos de ser una simple aspiración, es una meta que obligatoriamente debe lograrse. Los directivos y empleados deben asimilar que la única forma de lograr el progreso y bienestar de la organización, es elevando día a día el rendimiento y la productividad, todo ello con base en el esfuerzo de cada subalterno, y que además se comprometan con la organización (Gibson, Ivancevich Donnelly, 1994).

Cabe hacer mención que el clima organizacional es un fenómeno cíclico, en donde están inmersas varias características psicológicas que posee el factor humano y estos son: los valores, actitudes, personalidad, percepciones, autoestima, mismas que de una u otra forma las toman para identificar la realidad la cual les rodea.

En la mayoría de las investigaciones que se han realizado sobre el clima organizacional, Kurt Lewin es el introductor del constructo “clima” en relación con el estudio y análisis de las organizaciones. Esta *communis opinio* es cierta aunque sólo en parte, sobre todo porque el autor en realidad y con mayor precisión introdujo el término clima social.

Brow y Moberg (1990) manifiestan que el clima se refiere a una serie de características del medio ambiente interno organizacional tal y como lo perciben los miembros.

Dessler (1993) plantea que no hay consenso en cuanto al significado del término, las definiciones giran alrededor de factores organizacionales puramente objetivos tales como la estructura, políticas y reglas, hasta atributos percibidos tan subjetivos como el apoyo y la cordialidad.

En función de esta falta de consenso, el autor ubica la definición del término dependiendo del enfoque que le den los expertos del tema; el primero de ellos es el enfoque estructuralista, en este se distinguen dos investigadores Forehand y Gilmer (citados por Dessler, 1993, pp 181, estos investigadores definen el clima organizacional como " el conjunto de características permanentes que describen a una organización, la distinguen del resto en el comportamiento de las personas que la forman"

El segundo enfoque es el subjetivo, representado por Halpin y Crofts (citados por Dessler, 1993, pp.182) definieron el clima como "la opinión que el trabajador se forma de la organización".

El tercer enfoque es el de síntesis, el más reciente sobre la descripción del término desde el punto de vista estructural y subjetivo, los representantes de este enfoque son Litwin y Stringer (citados por Dessler, 1993, pp. 182) para ellos el clima son "los efectos subjetivos percibidos del sistema, forman el estilo informal de los administradores y de otros factores ambientales importantes sobre las actividades, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización dada". Water (citado por Dessler, 1993, pp.183) representante del enfoque de síntesis relaciona los términos propuestos por Halpins, Crofts y Litwin y Stringer a fin de encontrar similitudes, proporcionando una definición con la cual concordamos " el clima se forma de las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja, y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo y apertura".

En muchos aspectos concretos que se relacionan con el clima organizacional, existen incipientes precedentes que pueden remontarse en la historia de la filosofía, llegando cuando menos a algunos planteamientos especulativos ya presentes, incluso en la filosofía griega estos fundamentos, no obstante, se encuentran alejados de la realidad social y productiva más compleja del mundo contemporáneo, como suele ser característico en estos

conceptos, el clima no surge como elemento novedoso, sino a partir de un bagaje complejo de aproximaciones.

Los empresarios desean siempre alcanzar ventajas competitivas sobre los rivales, para ello, debe mejorar continuamente; se tienen ventajas en tecnología, gestión comercial, infraestructura, infraestructura, pero lo substancial es el recurso humano, mientras prevalezca un clima organizacional adecuado, relajado, el subalterno se va a comprometer y constantemente mejorará, será competitivo y calificado.

La competitividad se obtiene buscando el liderazgo en el mercado, segmento o nicho, o también averiguando los elementos diferenciadores con respecto a su competencia, ello se obtiene por medio de la mejora continua, innovación y cambio y el como se lleven a cabo las actividades dentro de la empresa. El prestigio de la organización es importante para impulsar los cambios en cualquier campo organizacional. En esta línea, los empresarios están conscientes de que cada día es fundamental apostar por un nuevo modelo empresarial competitivo. Por ello, es de suma trascendencia investigar los efectos de la innovación, formación, capitalización y/o la internacionalización, de acuerdo a los resultados de las empresas y como está posicionada en ese momento competitivamente la organización a corto y medio plazo. Cuando se hace mención a la posición competitiva, es referirse a la capacidad de una organización para que mantenga sistemáticamente ventajas comparativas mismas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; es decir, que la competitividad es la base del crecimiento empresarial.

Las múltiples ventajas que una empresa logre, solamente se mantendrán por medio de mejoras continuas, para de esa forma perfeccionarlas, ya que casi todo puede ser reproducido y renovado.

Los países europeos, especialmente España, tienen en Finlandia un ejemplo de país innovador, cuyo modelo les puede servir para conocer las vías de innovación que apoyan a las empresas para ser competitivas. Se puede destacar que Finlandia que tiene diferentes instituciones creadas con el objetivo de facilitar el desarrollo de nuevas ideas, que hacen que los emprendedores dispongan de todo tipo de apoyo durante cualquier momento del proceso de innovación. Merecen especial atención, entidades público-privadas como

“Finnvera” y “Tekes”, cuyo objetivo es poner al alcance de las empresas y de los emprendedores, la financiación que éstos necesitan.

Además, Finlandia es fuente permanente de ideas innovadoras, gracias a la aportación constante de nuevos proyectos recibidos desde “Aalto University”, cuna de la “*destrucción creativa*”, que ha sido capaz de ayudar a la creación en sus alrededores, de una de las zonas tecnológicas (*Technopolis*) más dinámicas del mundo.

El personal continuamente debe ser capacitado para desempeñar adecuadamente su labor, ya que existe diferencia en los individuos de lo que deberían saber para desempeñar su actividad y lo que realmente saben, ello marca una gran diferencia entre la competitividad que podría tener una organización y la que realmente tiene. En cada una de las organizaciones, necesario es que haya un entendimiento claro de las responsabilidades del puesto y los métodos con los cuales se medirá el éxito, para ello debe contar con una retroalimentación continua sobre su rendimiento, capacitación al personal y sugerencias para mejora entre otras. Los puestos deben ser proporcionados y el colaborador tener un sentido de posesión y responsabilidad, debe llevarse a cabo una evaluación de persona/puesto. Ya que debe existir una permanente inquietud por parte de los directivos de cualquier institución, de como satisfacer a cada uno de los subalternos, para de esta forma lograr un óptimo rendimiento y por ende una mayor productividad y competitividad.

Para que una empresa pueda ser competitiva, este posicionada en el mercado; debe prevalecer un clima organizacional agradable, para que el trabajo cotidiano sea en el cual se refleje que existe el medio ambiente atractivo e influya en la satisfacción del trabajador y por consiguiente en la productividad y por ende la organización ser competitiva. De hecho también se relaciona con el “saber hacer” de los directivos, el comportamiento de los individuos, la forma de cómo laboran y se relacionan entre sí, el como interactúan con la organización, con las herramientas de trabajo y la actividad de cada uno de ellos. Las encuestas contribuyen a evaluar y mejorar el clima organizacional.

De acuerdo a situaciones encontradas relacionadas con el clima organizacional, coinciden que el desempeño del trabajador y su compromiso con la organización son favorecidos cuando los dos constructos coadyuvan de manera significativa logrando una ventaja

competitiva; la organización debe saber cuales son los factores que influyen y favorecen el compromiso y uno de ellos es el Clima Organizacional. (Chiang M.M., Salazar M., Huerta P., Nuñez A., 2008).

De acuerdo a (Dubrin A., 2003), para que la organización alcance las metas y tenga ventajas competitivas, la empresa debe ser administrada de tal forma que vaya entrelazando el tejido de la organización y dirigir los esfuerzos para lograr que el trabajo forme parte de la estrategia organizacional, todo ello a través de un adecuado clima organizacional.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo “conocer y analizar el compromiso de los trabajadores con la organización, el clima organizacional y la relación existente entre estos dos constructos, comparándolos según género”. Si las personas son generadoras de los resultados organizacionales, entonces los empleados comprometidos constituyen una ventaja competitiva.

Así, resulta trascendente para las organizaciones conocer cuáles son algunos de los factores que pueden influir para favorecer este compromiso y uno de ellos es el Clima Organizacional.

Conclusión

Cualquiera que sea el giro de la organización, comprometida esta a ser competitiva ya que de eso depende su permanencia en el mercado.

Los subalternos para que se desarrollen a plenitud en donde laboran y mejoren su desempeño, deben sentirse en un ambiente por demás propicio, que exista el clima organizacional adecuado y el rendimiento será benéfico tanto para los empresarios como para los trabajadores. Deben constantemente implementar cambios y tecnologías de punta e innovadoras a la organización.

Para que dentro de la empresa exista un buen clima organizacional, deben existir cimientos sólidos, que los trabajadores se sientan satisfechos con su puesto de trabajo, que estén motivados, ello los comprometerá y serán eficientes, redundando en beneficio propio y de la empresa para la cual laboran.

los cimientos de un buen clima organizacional están en la conciliación del empleo con la vida familiar, que tengan prestaciones de tipo social, estén satisfechos en el puesto de trabajo y la calidad directiva o liderazgo, en cuanto a éste último es trascendental ya que sobre la perspectiva de liderazgo se dará la influencia en la creatividad y productividad.

Fuentes de consulta

- Bertrand, Y. Guillemet, P. (1988). *Organizações: Uma abordagem sistêmica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Brunet, L. (1987). *El clima del trabajo en las organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas
- Brown, S. P. y Leigh, T. W. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. *Journal of Applied Psychology* 81(4): 358
- Brow W. y Moberg D (1990). *Teoría de la organización y la Administración: enfoque integral*. México: Editorial Limusa.
- Brunet, L. (1999). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias*. Editorial Trillas. México
- Chiang M.M. Salazar M. Huerta P., Nuñez A. 2008. *Clima organizacional y satisfacción laboral en organizaciones del sector estatal*. Desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Revista Universum* 23, 66-85
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Dessler G (1979). *Organización y Administración: enfoque situacional*. México: Prentice Hall.
- Dubrin.J. (2003) *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. Editorial International Thomson. México.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. y Donnelly, J.H. (1996). *Las organizaciones*. Edit. Addison Wesley Iberoamericana
- González, J. M. (2001). *Clima educativo universitario*. Venezuela: ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora.
- Halpins A. y Crofts D, Litwin (1962). *The Organizational Climate of Schools*. Chicago: The Midwest Administration Center, The University of Chicago.
- Hughes, R. (2007). *Liderazgo*. Mexico D.F: Mc Graw Hill, 5ta edición.
1. P. Krugman, (1994) “*Competitiveness: A Dangerous Obsession*”, *Foreign Affairs*, vol. 73, núm. 2, pp. 28-44.

Ivancevich, J. M. y Lyon, H. L. (1972). *Organizational climate, job satisfaction, role clarity and selected emotional reaction variables in a hospital milieu*. Lexington, Kentucky: Office of Development Services, University of Kentuck

Jones, A. P. & James, L. R. (1979). Psychological climate: Dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions, *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, pp. 201-250

Litwin, G.H. y Stringer, R.A. (1978). *Motivation and Organizational climate*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University

Meyer, J.P. y Allen, N.J.(1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*, *Human Resources management Review* vol. 1, pp. 61-89.

Porter, M. E. (2004). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental.

Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Editorial Deusto.

Teece, D.J. (2001). “ *Strategies for managing knowledge assets: The role of firm structure and industrial context*. En: Nonaka, I. y Teece, D.J. (ed.): *Managing industrial knowledge: Creation, transfer and utilization*: 315-329. Londres: Sage.

Fuentes electrónicas

Finnvera: www.finnvera.fi; Tekes: www.tekes.fi; Aalto University: www.aalto.fi;
Technopolis: www.technopolis.fi.

Costos de Transacción en el Bioclúster de Occidente en Jalisco

José G. Vargas-Hernández
Alma Angelina Peña Zalapa

jvargas2006@gmail.com
almanyelin@hotmail.com

Universidad de Guadalajara
Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo
Universidad de Guadalajara

María Guadalupe Hernández Martínez

gpehernandez@hotmail.com

Resumen

La industria farmacéutica representa la oportunidad de una mejor calidad de vida y preservación de la salud de las personas en todo el mundo. El sector de ventas millonarias, ha evolucionado durante décadas; en México aparece la primera farmacia en 1915, que dio lugar al primer laboratorio en el territorio, y hoy en día, México es uno de los mercados más grandes, dando espacio a empresas transnacionales y nacionales de gran importancia internacional. La interacción entre gobierno, las universidades y las empresas afecta directamente el éxito de la industria, razón por la que el estudio de la vinculación resulta relevante. La creación del primer Bioclúster de Occidente en México, marca un nuevo panorama y una nueva era de conocimiento, que conlleva beneficios colaterales. Para fines de este estudio, se concentra la atención en observar la disminución de costos de transacción en este modelo.

Palabras clave: Bioclúster, costos de transacción, redes

Abstract

The pharmaceutical industry represents an opportunity for a better quality of life and preservation of the health of people worldwide. The million-selling industry has evolved over decades; the first pharmacy in Mexico appears in 1915, which led to the first laboratory in the country, and today, Mexico is one of the largest markets, giving space to transnational and national companies of great international importance. The interaction between government, universities and companies directly affects the success of the industry, why the study of the link is relevant. The creation of the first Biocluster in Mexico marks a new outlook and a new age of knowledge, which involves co-benefits. For purposes of this study, attention in observing the decrease in transaction costs in this model is concentrated.

Keywords: Biocluster, transaction costs, networking

JEL. M210, L140

1. Introducción

Definida como el sector dedicado a la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos químicos o biofármacos empleados en el tratamiento y prevención de enfermedades, la industria farmacéutica ha procurado la conservación de la

vida desde sus orígenes y es la fuente principal de innovación de la salud. Su relevancia radica en que uno de los temas centrales de las naciones es atender los problemas de salubridad de la población a través de asegurar el acceso y disposición de medicamentos, ya que existe una correlación positiva entre innovación farmacéutica y las condiciones de salud de la sociedad; la introducción de nuevos medicamentos explica 40% del aumento promedio en la esperanza de vida observada en 15 años en 52 países, incluido México.

Lo que justifica la significativa inversión en I&D en este ramo, que a su vez, presenta retos en materia de propiedad intelectual, competitividad, marcos regulatorios internacionales, clasificación de fármacos, cambios en la tecnología, entre otros (Pérez y Quiroga [2013]; Plascencia [2009]; Comité de Competitividad [2010]; Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica [2010]).

Los adelantos tecnológicos y científicos que permiten los avances en la mejora de la calidad de vida de la población no son sencillos de alcanzar. Jalisco cuenta con una oportunidad única, la constitución del Bioclúster de Occidente en el 2009 abre la posibilidad de mejorar el proceso de transferencia de conocimiento y tecnología entre las universidades, centros de investigación y las empresas, que en la suma de los esfuerzos, logre el incremento de la competitividad empresarial y crecimiento regional (Cuevas, 2009) De igual manera, es posible que la formación de este tipo de vinculación, favorezca la disminución de costos de transacción al verse fortalecida la confianza entre las partes.

2. Antecedentes

México es el segundo mercado más grande de América Latina de la industria en cuestión; se considera un mercado oligopólico con presencia de las 14 empresas productoras transnacionales más importantes, y por ello está posicionado como un centro manufacturero sobresaliente del sector a nivel mundial. Así mismo, cuenta con una buena infraestructura, tecnología de punta, personal capacitado y sistemas administrativos eficientes, siendo considerado un importante productor de medicinas de alta tecnología, incluyendo antibióticos, antiinflamatorios y tratamientos contra el cáncer, entre otros. Finalmente, las estadísticas soportan que la industria farmacéutica representa en promedio 1.2% del PIB nacional y 7.2% del PIB manufacturero (Pérez y Quiroga [2013]; Plascencia [2009]).

La historia de producción y comercialización de medicamentos o remedios es tan antigua como la historia misma del país, dado que los antepasados elaboraron remedios para solucionar los problemas de salud a base de productos naturales. Sin embargo, la industria farmacéutica *per se* se inició en México hasta el siglo XIX, cuando Don Leopoldo Rio de la Loza inicio la producción industrial de diversos productos químicos (Plascencia, 2009).

En 1915, en la Ciudad de México se fundó la farmacia Santa Ana, que dio lugar al primer laboratorio en México, Laboratorios Senosian. Y en 1928 se lanza al mercado el primer producto fabricado en volumen industrial: el supositorio de glicerina (Plascencia, 2009).

Con la generación de grandes descubrimientos para la terapéutica mundial, como las vacunas, la aspirina, las sulfas y la penicilina, a finales del siglo XIX y principios del XX, se originó una demanda masiva de medicamentos que propició el desarrollo de la farmacia industrial, apareciendo firmas como Schering, Merck, Bristol, Sterling Drugs, Parke Davis, Hoffman-La Roche, entre otras. Estas firmas se establecieron en México, comenzando su producción a mediados del siglo XX (Plascencia, 2009).

En la década de los 80, los laboratorios en México tuvieron un estancamiento en materia de investigación sobre nuevas moléculas, centrandó su atención en el mejoramiento de procesos. Por otro lado, el gobierno, a través del Instituto Mexicano de Seguro Social y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, fijaban el precio de los medicamentos, que ocasionó uno de los niveles más bajos en el mundo (Dussel, 1999).

Bajo este contexto las políticas públicas han ejercido importante influencia en este sector. Como ejemplo de ello está la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, la que solo permitía la patente del proceso de producción, pero no de la sustancia; la prohibición a la importación de productos fármacoquímicos que ya se produjeran nacionalmente; la Ley de Inversión Extranjera de 1973 que restringía la participación del capital extranjero en las empresas a un 49%; el Decreto para el Fomento y la Regulación de la Industria Farmacéutica de 1984, que promovió la importación de medicamentos ante del desabasto de los mismos en el territorio y desarrolló el programa de descentralización, a través de una serie de incentivos y créditos fiscales contra impuestos generales (Dussel, 1999).

No obstante, ante el amplio mercado y un marco legal mejorado en cuanto a propiedad intelectual y apertura de nuevos nichos de mercado, México es un destino atractivo de inversión en esta industria. Incluso, se han detectado posibles inversores provenientes de países como Japón, Alemania, España, Canadá y EUA. Esto aumentaría la competitividad del sector, debido a la tendencia a la investigación y tecnología innovadora de las empresas interesadas, que se convertiría en transferencia de conocimiento (Pérez y Quiroga, 2013).

En el 2009 se creó el Bioclúster de Occidente como modelo para el desarrollo tecnológico de las empresas relacionadas a las Ciencias de la Vida. En este Bioclúster, los actores clave son la Universidad de Guadalajara (UDG) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), el CIBO (Centro de Investigación Biomédica de Occidente, IMSS); así también las empresas integrantes, tales como: Agua Farma Plásticos, ATISA (Alta Tecnología Industrial para la Salud Animal), CINVESTAV-IPN (Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional), CONABIO-GEM (Consultores Nacionales en Biotecnología-GEM), Laboratorios Diba, Lapisa, Laboratorios Veterinarios LAVET, Lori Compañía Industrializadora, Oximedic, Ultra Laboratorios, Water & Cleaning Systems Additives y World Lab (Cuevas, 2009).

La aparición del clúster es una nueva área de oportunidad para los siguientes años, que podría producir una nueva generación de empresas que desarrollen nuevos productos y

tecnologías, que conlleven al desarrollo científico, crecimiento de la industria, y de la economía del país.

3. **Objetivo**

Analizar los beneficios de la creación de un Bioclúster farmacéutico en el occidente de México como una oportunidad para mejorar el proceso de transferencia de conocimiento y tecnología entre las universidades, centros de investigación y las empresas; y la manera de disminuir los costos de transacción.

4. **Delimitación del problema**

La interacción entre empresas, universidades y gobierno es necesaria para el éxito del sector. Sin embargo la comunicación entre las partes no se ha logrado de una manera eficiente. La falta de un instrumento que facilitara la comprensión de los términos académicos, científicos y tecnológicos entre las instituciones y las empresas ha traído como consecuencia la falta de confianza, que desmotiva cualquier forma de vinculación (Cuevas, 2009).

La iniciativa del Bioclúster de Occidente es convertirse en el instrumento de enlace, que contribuya a reconocer las fuentes de demanda y de oferta, incrementando la velocidad de la transferencia del conocimiento que motiva el crecimiento económico. Esta forma de organización podría funcionar como un elemento integrador que motive la confianza entre sus miembros. Esto es relevante, ya que la falta de confianza es un factor clave en el mundo empresarial, lo que da origen a los costos de transacción o negociación, producto de una insaciable búsqueda de protección contra el oportunismo a través del uso de los contratos.

Pregunta de investigación

¿Es la creación de un Bioclúster farmacéutico en el occidente de México una oportunidad para mejorar el proceso de transferencia de conocimiento y tecnología entre las universidades, centros de investigación y las empresas; y una manera de disminuir los costos de transacción?

5. **Antecedentes teórico-conceptuales**

Para fines de este análisis, se empleará el concepto de costos de transacción o costos de negociación, los cuales pueden ser: los costos de búsqueda y de información, los costos de negociación y decisión, los costos de vigilancia y aplicación.

Tiene su origen en los trabajos de Coase, en el año 1937, específicamente en el artículo *La naturaleza de la empresa*. En la década de los 70, éste se convirtió en un tema de interés para la investigación, por lo que se agrega al análisis, los trabajos de dos autores más: Arrow y Williamson.

Esta teoría combina la lógica con la práctica, que permite hacer una descripción y explicación más exacta de la gobernabilidad organizacional basada en criterios de eficiencia comparativa.

6. Revisión de literatura

Se considera relevante mencionar sobre la presencia y experiencia actual de algunos clústeres en el mundo:

En Europa, existen actualmente 13 bioclústers, entre ellos el Medicon Valley, entre Suecia y Dinamarca, con 10 años de historia y que incluye más de 300 empresas del sector de las biociencias, 41.000 trabajadores, 5.000 investigadores, 26 hospitales de los cuáles 11 son universitarios; hasta el de más reciente creación en el campo de la biotecnología, la biomedicina y las tecnología médicas innovadores en Cataluña, España, la Bioregió (Álvarez, 2008).

En el sudeste de Suecia se encuentra la bioregión de Estocolmo-Uppsala. Creada en el año 2004 a partir de la asociación entre la ciudad de Estocolmo, el Instituto Karolinska y AstraZeneca, y la cual es conocida por el desarrollo científico que se ha producido desde hace más de sesenta años. Aquí, se concentran cerca de la mitad de las empresas biotecnológicas de Suecia y se realiza casi el 60% de su investigación biomédica, agrupa a unas 400 empresas, a más de 7.000 investigadores y a cerca de 10.000 estudiantes. En total son más de 24.000 personas relacionadas con el sector biomédico y biotecnológico que aquí trabajan (Roberts, 2006).

Las islas británicas tienen una larga tradición de colaboración pública y privada en investigación, con al menos seis bioregiones destacadas: Bio-Dundee, Biotech Scotland, BioTech Manchester, BioCity Nottingham, Bio Northern Ireland y la Eastern Region Biotech (Roberts, 2006).

El mismo autor menciona que, en Finlandia se creó en 1999 Turku Bio Valley, un bioclúster formado a partir del Turku Science Park. La ciudad de Turku, la más antigua de Finlandia, es propietaria del 90% de su parque científico, y es producto de la colaboración entre el sector público –que aportó centros de investigación y hospitales– y el sector privado, con más de 80 empresas dedicadas a la biotecnología.

La Bioregió de Catalunya (BIOCAT), fue creada en 2006 y es una fundación que reúne en sus órganos de gobierno representantes de todos los estratos que configuran el sector: Administración, universidades, centros de investigación, empresas y entidades de apoyo (Biocat, 2010).

En lo que se refiere al Cluster de la Asociación Canaria de Biotecnología e Industria Farmacéutica (Biotifarm), éste cuenta con 13 los socios que trabajan en la investigación, sobre todo, biomedicina, nutrientes, y además participa, tanto la Universidad de Las Palmas

de Gran Canaria, como la de La Laguna, que son fuente de conocimiento y de resultados de investigación. En concreto, lo componen nueve empresas (incluidos 2 parques científicos y tecnológicos), dos centros de investigación y las dos universidades. Además, cuenta con el apoyo institucional del Gobierno de Canarias, a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI). Cabe mencionar que la facturación total de los miembros de Biotifarm supera los 250 millones de euros (Europa Pres, 2010).

En Estados Unidos otro ejemplo es el BioCrossroads en Indiana, una iniciativa que promueve uno de los cinco clústers en ciencias de la vida estadounidenses más importantes, con un impacto económico de 50.000 millones de dólares, 55.000 trabajadores y con más del 50% de la investigación universitaria del estado dedicada a este ámbito (Biocat, 2013).

En el mismo caso de la industria farmacéutica, los clústeres asiáticos están cobrando cada vez más importancia y se espera que los pertenecientes a las economías desarrolladas mantengan su posición de liderazgo. El gran aumento en la proporción del PIB mundial representado por Asia en los próximos 30 años, ayudado por el rápido crecimiento previsto en economías como China e India, contribuirá al desarrollo de los clústeres dominantes de la región (Pricewaterhouse Coopers S. L., 2010).

Esta firma prevé que el clúster de Shanghai, Nueva York y Londres crezcan hasta convertirse en unos de los principales y más grandes del mundo. El aumento de la prosperidad y el envejecimiento de la población en los mercados emergentes beneficiarán a centros como Shanghai a través del aumento de la demanda de los servicios de asistencia médica y sanitaria. También que, los principales centros de los mercados desarrollados como Londres y Nueva York se beneficiarán de su proximidad y sus vínculos con instituciones académicas de primer nivel que apoyarán su función como principales clústeres del sector.

De igual manera, la misma, considera que los tres mayores clústeres farmacéuticos de la actualidad, en función del número de empleados en sus sedes centrales, oficinas y centros de investigación, se encuentran en las zonas cercanas a Londres, Nueva York y Zurich/Basilea.

Además, se calcula que los productos farmacéuticos generados de biotecnología tienen un mercado de 35,000 millones de dólares en escala mundial, de un mercado farmacéutico total que tiene 300,000 millones de dólares (Trejo, Ruiz y Plascencia, s/a).

Por otra parte, en lo que se refiere a los costos de transacción, Coase hizo una aportación relevante al hablar de ellos por primera vez en 1937. Su pregunta base de la investigación fue el porqué de la existencia de las empresas. Tras su arduo análisis comprendió que existían diferentes costos de utilización del mecanismo de precios que no eran tenidos en cuenta por la teoría de su época (sistema de precios) y que había que saber controlar y centralizar su gestión de alguna manera. Entonces surge el concepto de costos de transacción, los cuales define como los costos de negociación y celebración de contratos.

El mismo autor hizo énfasis que a menor número de contratos y a mayor plazo en ellos, menores costos. Por lo que la importancia de hacer contratos donde se señalen claras especificaciones de lo que se desea obtener y ofrecer es notoria.

Además considera que el tamaño de la empresa afecta el rendimiento del empresario, ya que al incrementar el número de transacciones, es posible que el empresario deje de colocar los factores de producción en el mejor uso, para la maximización del beneficio. A esto se le llama rendimientos decrecientes de gestión. Por esta razón, la empresa tenderá a expandirse hasta que sus costos de organizar una transacción adicional dentro de la empresa, sean iguales que llevarla a cabo en el mercado.

Habla de la incertidumbre y cómo esta puede afectar en la confianza para hacer transacciones entre agentes; la falta de garantía de recibir un ingreso a cambio de los recursos asignados provoca esta incertidumbre que da origen a los contratos.

En el mismo sentido, ese autor, en su libro titulado *La empresa, el mercado y la ley*, comienza identificando a la empresa y al mercado como estructura institucional del sistema económico y clasifica los costos de transacción en: 1) costo de búsqueda de información, 2) de negociación y decisión, 3) de vigilancia y aplicación (Coase, 1988).

De igual manera él incorpora el término “costo social”, que se refiere a las acciones de las empresas que tienen efectos nocivos sobre otros, donde él explica que se trata de un problema de naturaleza recíproca.

Como última observación, ese autor señala la importancia del contexto institucional en la afectación de los incentivos y costos de transacción.

Por otra parte, Arrow (1974) en su libro *Límites de la Organización*, aborda 4 temas principales: el concepto de racionalidad, la economía de la información, la agenda de las organizaciones y los conceptos de autoridad y responsabilidad. Una de sus conclusiones en este texto, es la importancia del equilibrio entre las demandas de la sociedad y las necesidades individuales.

Y dentro del concepto de racionalidad, el autor anterior toma la posición lógico positivista de Simon, y mantiene que la racionalidad tiene que ver con medios, fines y su relación. Los individuos se ven presionados por sus deseos de realización personal y el reclamo de la conciencia social. Considerando que los recursos son limitados, ambas demandas compiten entre sí. Por lo tanto, es necesaria la organización interpersonal para asegurar los beneficios económicos que pueden obtenerse en la cooperación.

Y comenta además que la eficiencia de dichos individuos se mejora con la especialización, y se puede lograr a través del sistema de precios. Hace una crítica a este sistema, indicando que tiene motivos egoístas y poco éticos, ya que ofrece una sensación de libertad que en sí es solo una ilusión, ya que no prescribe una justa distribución de la renta. El papel de la empresa en este aspecto es relevante; el empleado está dispuesto a obedecer la autoridad, ya que disminuyen los costos de transacción y su relación laboral crea una expectativa de participación continua.

En cuanto a la economía de la información, Arrow precisa el hecho de que las decisiones requieren la participación de varias personas para su eficacia. Esto debido a la enorme cantidad de información a procesar y limitada capacidad del manejo de la misma. Esto conlleva a un costo económico; se pueden esperar rendimientos decrecientes en el uso de la misma.

La agenda de las organizaciones se interpreta como el valor de las variables elegidas. Como ya se dijo anteriormente, las decisiones son basadas en la información; cada miembro de la organización funge como un canal de la misma y su eficiencia puede aumentar a través de la elección adecuada de códigos. Estos se determinan de acuerdo con las mejores expectativas en el momento de la creación de la empresa. La uniformidad en el comportamiento de los integrantes de la organización estará en función de dicho código. Por lo tanto, una empresa moldea el comportamiento de sus miembros.

Señala que los conceptos de autoridad y responsabilidad el autor señala que la autoridad es viable, ya que facilita la toma de decisiones. La organización actúa como medio de manipulación de las funciones sociales, donde el sistema de precios falló.

Por último Williamson (1985) en su obra *Las instituciones económicas del capitalismo: las empresas, los mercados y contratación relacional* formula 3 problemas de costos de transacción: el sostenimiento tecnológico, la minimización de costos y la especificidad de los activos que entran en la función de ingresos.

Indica que este es un estudio más micro-analítico, más consiente de los supuestos de comportamiento, donde promueve la estructura de gobierno en lugar de función de producción, entre otras cosas. Asume la neutralidad de riesgos e investiga la forma de organización como un medio para reducir al mínimo los costos de transacción. Y finalmente, en el segundo libro, el autor nos incorpora nuevos términos: los compromisos creíbles y la adaptación. En este aspecto, el autor concluye que la principal área de preocupación es la gobernabilidad a nivel organizacional.

Adicionalmente, se puede mencionar que, dentro de las obligaciones o responsabilidades que un bioclúster tiene con el entorno y en general, con la sociedad, son:

En el aspecto social, se requiere que las bioregiones sean más tolerantes, abiertas y cosmopolitas, debido a que las poblaciones cada vez son más heterogéneas. Además, los involucrados en los bioclústeres tienen la responsabilidad de atender los diversos acuerdos para prevenir y/o mitigar el cambio climático. En ese sentido, conducir sus acciones al uso de energías renovables (Pricewaterhouse Coopers S.L., 2010).

En las acciones integrales de los bioclústeres, algunos de los aspectos a considerar, de tal manera que se puedan generar soluciones en lugar de incrementar los problemas, serían en materia de: agua, suelo, biodiversidad, aire y ruido, gestión del riesgo, sistemas de gestión ambiental, hábitat sostenible, educación, ordenación del territorio y política ambiental. De igual forma, deben tener presente aspectos como la planeación de la

movilidad y ordenamiento territorial y diseño y seguimiento de políticas públicas urbanas para la movilidad (Programa Enlaza Mundos, 2014).

Este programa, señala también, que los clústeres formales tienen el compromiso de mejorar las condiciones para los negocios mediante el impulso a la capacitación de técnicos o profesionistas. De igual forma, se requiere trabajar conjuntamente con los gobiernos para atraer inversión extranjera y proveedores a su región.

7. Metodología

Los métodos de investigación empleados es el analítico, descriptivo. Se realiza una revisión de la literatura científica centrada en el desarrollo teórico-metodológico basado en el institucionalismo y más específicamente en los costos de transacción. A su vez, se revisan los reportes sobre la formación de bioclústeres. Además se hace un análisis de la información para capturar los datos relevantes de la industria farmacéutica, la formación del clúster y sus beneficios en materia de costos de transacción. Con respecto a la teoría mencionada, se analizaron los trabajos previos de los autores más sobresalientes.

Por otra parte, el uso de la metodología de casos permite rastrear y dar una secuencia lógica a la formación y desarrollo del Bioclúster de Occidente. Para ello también se hicieron visitas de reconocimiento de infraestructura y análisis de las interrelaciones en la cadena productiva del sector.

8. Análisis de Resultados

La creación del Bioclúster de Occidente es una oportunidad para las empresas de vincular proyectos, incrementar su nivel de productividad, innovación y competitividad, así también, para disminuir los costos de transacción.

Con la revisión de literatura es posible señalar las formas en cómo el Bioclúster disminuye los costos de negociación:

- A. Con la disminución del número de transacciones, al manejarse como una asociación civil
- B. Incrementando el rendimiento de gestión
- C. Incentivando las relaciones y con ello, la confianza entre sus partes
- D. Disminuyendo el costo de la búsqueda de la información a través de la transferencia del conocimiento
- E. Equilibrando las necesidades de cada miembro y el interés social
- F. Con una forma de organización que tiende a la minimización de costos de transacción
- G. Con adaptación y compromisos creíbles

Todos estos puntos resumen los beneficios de la vinculación empresa-universidad-gobierno, en la formación del Bioclúster, que pretende cambiar el paradigma de la era

industrial a una era del conocimiento, que favorece al desarrollo científico-tecnológico y económico del país.

9. Conclusiones

Después del estancamiento en materia de investigación sobre nuevas moléculas, y la fuerte relación con las legislaciones gubernamentales en el desempeño de la industria, fue necesario buscar soluciones que motivaran el éxito de la misma. Para lo cual, el gobierno realizó cambios en el marco jurídico e incentivó la vinculación entre las universidades, los centros de investigación y las empresas, para un trabajo conjunto. Es por ello que la creación del primer Bioclúster de Occidente en México, marca una nueva era de generación de conocimiento, dejando atrás la posición de un país maquilador. Por consiguiente, esto produce beneficios a todas las partes.

La nueva generación de empresas que se desarrollen bajo este modelo, tendrán la facultad de introducir nuevos productos y tecnologías, que conlleven al desarrollo científico, crecimiento de la industria, y de la economía del país.

Este modelo propone ser el instrumento de enlace que contribuya a reconocer las fuentes de demanda y de oferta, incrementando la velocidad de la transferencia del conocimiento que motiva el crecimiento económico. Además de funcionar como un elemento integrador que motive la confianza entre sus miembros.

En cuanto al objetivo de este trabajo, se puede comentar que éste se cumple al haberse constituido el Bioclúster de Occidente. Esto gracias a la posición privilegiada de Jalisco, que concentra el recurso humano capacitado, las instituciones educativas y cuenta con la infraestructura empresarial de la industria en cuestión. Además de resaltar que su contribución al proceso de transferencia de conocimiento y tecnología, y la suma de los esfuerzos, se está logrando el incremento de la competitividad empresarial y el crecimiento regional.

Además de que esta asociación satisface la búsqueda de protección contra el oportunismo a través del uso de los contratos; así como la disminución del número de transacciones, el incremento del rendimiento de gestión, la minimización del costo de la búsqueda de la información a través de la transferencia del conocimiento, el equilibrio entre las necesidades de cada miembro y el interés social, el incentivo para la adaptación y la generación de compromisos creíbles. Lo anterior, son ejemplos de cómo el Bioclúster contribuye a una menor cantidad de costos de negociación, que benefician la productividad empresarial.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. C. (28/08/2008). El hospital investigador del futuro y la paradoja del banco de peces. *Doctors and Managers*. Recuperado de: www.doctorsandmanagers.com/item.php?id=73&lang=1
- Arrow, K (1974). *The Limits of Organization*. New York, NY: W. W. Norton and Company. (review)
- Biocat. (2010). *El impulso del bioclúster catalán*. Recuperado de: <http://www.biocat.cat/es/conoce-biocat>
- Biocat. (2013). *Brian Stemme de BioCrossroads*, uno de los cinco bioclusters más importantes de Estados Unidos, visita Barcelona. Recuperado de: <http://www.biocat.cat/es/noticias/>
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica. (2010). *I Censo de la Industria Farmacéutica*. Recuperado el 10 de mayo del 2014, de http://www.canifarma.org.mx/censoIF_01.html
- Coase, R (1937). *The nature of the firm*. *Económica*, 4: 386-405.
- Coase, R (1988). *The Firm, the Market and the Law*. Chicago: University of Chicago Press. (review)
- Comité de Competitividad. (2010). *Situación del sector farmacéutica en México*, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Recuperado 19 de abril del 2014, de [www3.diputados.gob.mx/.../Situacion del sector farmaceutico en Mex.](http://www3.diputados.gob.mx/.../Situacion_del_sector_farmaceutico_en_Mex)
- Cuevas, G. (2009) *Biocluster de Occidente como plataforma para el desarrollo, cooperación y competitividad tecnológica*. Primer seminario de Economía Institucional. Recuperado el 12 de mayo del 2014 en, http://www.laisumedu.org/DESIN_Ibarra/desin/fronteras/Cuevas.pdf
- Dussel, E (1999). *Las industrias Farmacéutica y farmoquímica en México y el Distrito Federal*, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el caribe-CEPAL, Recuperado el 20 de abril del 2014 en , <http://dusselpeters.com/02.pdf>
- Europa Press. (2010). *Canarias cuenta con un clúster de biotecnología y farmacéutica centrado en llevar la investigación a la comercialización*. Las Palmas de Gran Canaria. 24.11.2010. Versión electrónica. Recuperado de: <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-cuenta-cluster->

biotecnologia-farmaceutica-centrado-llevar-investigacion-comercializacion-20101124173506.html

- Pérez, G y Quiroga, G;(2013) *Industria Farmacéutica, Unidad de Inteligencia de Negocios*. Secretaria de Economía, Pro México. Recuperado el 20 de abril del 2014 en, http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/368/2/130806_Farma.pdf
- Plascencia, M (2009). *Historia y desarrollo de la Química: La Industria farmacéutica en México*, Sociedad Química de México, pp. 30-31.
- Pricewaterhouse Coopers S.L. PwC. (2010). *Con vistas al futuro. Los principales clústers sectoriales en 2040*. 11 pp. Recuperado de: <https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf>
- Roberts, R. (2006). Capitales mundiales de la biomedicina: la unión hace la fuerza. *Cuaderno central*. Número 68 otoño-invierno.
- Trejo, S., Ruiz, C. y Plascencia M. *Situación de la Biotecnología en el Mundo*. Resumen ejecutivo. Centro de Investigación en Biotecnología Aplicada-IPN, Unidad Tlaxcala. 37 pp.
- Williamson, O (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York, NY: The Free Press.

La Competitividad de la Marina Mercante Mexicana Bajo el Enfoque de la Innovación Organizacional

Gabriel García Medina	gabrielgmedina@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Nancy Adriana Rico Hernández	narh2004_05@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Miguel Ángel Medina Romero	miguel_medina_romero@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La innovación organizacional adopta una perspectiva más amplia de los beneficios en lugar de usar el sólo criterio de beneficios económicos. En este sentido, es de vital importancia que las organizaciones identifiquen los elementos que le permita ser más competitiva en su sector, sin embargo al ser un concepto sumamente amplio y en constante evolución, no debe soslayarse por las organizaciones el conocer como ha venido evolucionando, haciendo uso no solo de estrategias, sino de ideas nuevas diseñadas para alcanzar el bienestar de la sociedad en general, por lo tanto, al innovar con la construcción de un modelo de competitividad para el sector marítimo, específicamente para la Marina Mercante Mexicana, bajo un enfoque organizacional, se traerá beneficios en un sentido más amplio al sector, ya que hasta el momento, no se ha implementado en ningún país un modelo de tales características en el sector.

Palabras clave: Marina Mercante, Innovación, Competitividad.

Objetivo y enfoque metodológico.

El presente trabajo tiene por objetivo principal, introducir el concepto de competitividad y construir un modelo para el sector marítimo, específicamente para la Marina Mercante Mexicana desde un enfoque organizacional, y establecer que la incorporación del concepto como una idea nueva beneficiará al sector en un sentido más amplio, puesto que la competitividad debe entenderse como un esfuerzo multidimensional continuo y que el eje debe colocarse en fomentar la innovación en el sector ya que el proceso no se limita sólo a las estrategias de las empresas, sino al sector en general. Para ello, el enfoque metodológico seleccionado para este estudio será de tipo cualitativo, haciendo uso de técnicas adecuadas para validar la información obtenida.

Innovación Organizacional.

Para comenzar nuestra exposición sobre el caso en cuestión, es indispensable conceptualizar primeramente el término de innovación, para tener más claridad en su utilización, ya que dependerá del análisis empleado para una discusión sobre el tema aquí planteado.

De acuerdo a Damampour (1987) y Evans (1999), el concepto hace referencia a las innovaciones técnicas como a las que ocurren en los sistemas técnicos de una organización, relacionados con la actividad primaria de trabajo. Es decir, una innovación técnica puede ser la implementación de una idea para un nuevo producto o un nuevo servicio, o la introducción de elementos nuevos en las operaciones de producción o servicios de una organización.

Ahora bien, también existen innovaciones administrativas, las cuales son definidas de manera general como las que ocurren en el sistema social de una organización, la implementación de una nueva manera de reclutar personal, distribuir recursos o estructurar tareas, autoridad y recompensas. Comprenden innovaciones en la estructura organizacional y en la dirección de las personas.

Realizar este análisis conceptual, revela pues, aspectos comunes tomados en cuenta tales como la novedad; un componente de aplicación o aplicabilidad; la intencionalidad del beneficio y alguna referencia al proceso de innovación.

Como se ha podido observar, Damanpour (1987) hace referencia a una clasificación de las innovaciones, que vale la pena exponer y comentar de manera general, ya que nos permitirá un campo de entendimiento más amplio:

1. Los cambios en la tecnología, ocurren como resultado de una nueva herramienta, técnica o sistema y produce cambios en productos o servicios.
2. Las innovaciones administrativas, son las que producen cambios en la estructura de la organización o en sus procesos, por ejemplo la implementación de una idea para una nueva política ya sea de reclutamiento de personal o de distribución de recursos.
3. Las innovaciones que impactan de manera positiva al ambiente, que ligan a la organización con el ambiente, por ejemplo, los programas de educación suplementaria, o cualquier programa de servicios tutoriales, programas deportivos, etc.

Por lo tanto, es indispensable anotar que para el caso que nos ocupa, se hará uso del concepto de innovación que West y Farr (1990), ya que expone y resume un análisis más amplio de la innovación, la cual afirma: "La introducción y la aplicación o procedimientos, dentro de un rol, un grupo o una organización, siempre que sea nueva para la unidad de adopción y diseñada para beneficiar significativamente al individuo, al grupo, a la organización o a la sociedad en general."

De esta definición, de acuerdo a Damanpour y Evans (1984) y Evans y Charles (1998), es indispensable dejar asentado lo siguiente:

1. “La innovación es restringida a intentos deliberados de derivar beneficios anticipados del cambio.”
2. “Se adopta una perspectiva más amplia de los beneficios anticipados, en lugar de usar el sólo criterio de beneficios económicos. De este modo, otros beneficios posibles son el crecimiento personal, el incremento de la satisfacción, el mejoramiento de la cohesión grupal y mejor comunicación interpersonal; al mismo tiempo que las mediciones de mejoría en la productividad y ganancia económica usualmente invocados. La definición también permite la introducción de una idea nueva diseñada, no para beneficiar un rol, grupo y organización, sino para beneficiar a la sociedad en un sentido más amplio. Además la definición no está restringida al cambio tecnológico, sino que subsume a las nuevas ideas o procesos en administración o en dirección de los recursos humanos. En realidad se ha declarado que la innovación ocurre frecuentemente en cambios de los métodos de dirección y las prácticas organizacionales, tanto como en el dominio tecnológico.”

Por último, lo interesante de esta definición aportada por West y Farr, es que no se requiere la novedad absoluta de una idea, sino que la idea sea nueva para la unidad que la adopta. Por ejemplo, si un individuo trae una idea nueva a una organización, proveniente de su trabajo anterior, sería considerado innovación dentro de los términos de la definición. Y que para el caso que nos ocupa, es importante porque la situación actual de la marina mercante mexicana requiere ser innovadora, es decir, competitiva, para participar del intercambio comercial que por vía marítima se desarrolla a escala mundial; y del cual, pese a la ventaja comparativa con la que se cuenta por la extensión de mar territorial, no es aprovechada por el sector nacional.

La Marina Mercante Mexicana.

La industria del transporte marítimo, de acuerdo a Olmedo (2007) ha sufrido una importante transformación en las últimas décadas. Actualmente, muchos países, tanto desarrollados como en desarrollo, se están especializando en determinadas empresas de transporte marítimo, un buque estándar que presta servicios en el comercio internacional, puede llegar a ser construido, tripulado, asegurado, operado, registrado y ser objeto de propiedad en diferentes países. Aunque son pocos los países que actúan de manera significativa en el mercado en más de uno o dos sectores. Lo que se traduce para el resto de los países en baja o nula competitividad.

De acuerdo al informe sobre Transporte Marítimo del año 2013, publicado por la secretaria de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), a inicios de ese año la flota mercante mundial estaba formada por 86, 484 buques comerciales en servicio, para formar un total de 1, 625, 750 miles de toneladas de peso muerto (TPM). Registrándose la mayoría de las embarcaciones en países como Grecia que controla alrededor del 15.17% del TPM mundial, equivalente a más de 244 millones de TPM, seguida por Japón con el 13.87% de TPM de la flota mercante; China con el 11.78% del total mundial de TPM; Alemania con un 7.79% de TPM mundial; en cuanto al número

de buques, los nacionales de Singapur y China tenían más unidades matriculadas que Grecia, sin embargo en cuanto al tonelaje con propiedad nacional y extranjera, la flota griega continua siendo la más grande del mundo, representando 245 millones de TPM aproximadamente; los principales países poseedores de flota mercante, tienden a registrar sus embarcaciones en pabellones de libre matricula, atendiendo a bajos costos fiscales y la posibilidad de emplear personal extranjero, favoreciendo a países donde los salarios son altos, situación que se presenta con más frecuencia en países en desarrollo, teniendo como consecuencia que la flota matriculada como extranjera sea más elevada en este tipo de países llegando a un 74% de la flota propiedad de dichos estados; como se puede corroborar con Panamá que participa con el 9.87% del Tonelaje mundial, y que es hasta la actualidad el pabellón libre con la más alta matricula de buques (UNCTAD, 2011).

De los 35 principales países y territorios que controlan la flota mercante mundial, 17 economías son desarrolladas, otras 17 en desarrollo y una economía en transición, distribuyéndose de manera regional de la siguiente manera: 17 países en Asia, 14 en Europa, 4 en América y ninguno en África ni Oceanía, de los países de América, los más desarrollados en este rubro podemos encontrar a Estados Unidos, Bermudas, Canadá y Brasil; sin embargo es pertinente la aclaración de que en el caso de Bermudas, su bandera es considerada libre o de conveniencia para el efecto de matriculación de buques, razón de su considerable posición, pues este tipo de banderas han ido en aumento a partir de los últimos años.

Por otro lado, en materia de competitividad, la adquisición de los factores dentro de la industria del transporte marítimo y su introducción en el proceso productivo de la marina mercante, se lleva a cabo por las unidades económicas de producción, denominadas generalmente empresas. Estas unidades de producción, no elaboran sus productos para su propio consumo, sino que los lleva al mercado para su venta. En consecuencia, no persiguen la satisfacción de sus necesidades, sino la obtención de un beneficio, y de ello proviene la denominación de unidades económicas lucrativas.

Las empresas, al decidir la cuantía de la producción se enfrentan a una serie de alternativas, que les obligan a tomar una serie de decisiones inalterables, mismas que deben resolverse a corto, mediano y largo plazo, dependiendo del factor fijo o variable a implementar. Otro punto a analizar es la eficiencia de dichos factores productivos, según el objetivo de la empresa, bien determinada por costos, ingresos o beneficios, tomando en consideración los precios de los mercados, para garantizar una óptima actuación de la empresa en cada caso, para un adecuado aprovechamiento de los recursos.

La decisión básica que toda empresa debe tomar es la cantidad que va a producir, y esta depende del precio de venta y del coste de producción. La empresa se guía por el deseo de maximizar los beneficios, para determinar la cantidad de producto que va a colocar en el mercado. La función básica de la empresa, es transformar los factores de la producción y convertirlos en bienes y servicios aptos para el consumo o la inversión, tratando de alcanzar uno de los siguientes beneficios: la obtención del máximo beneficio, la expansión de la

actividad y/o la satisfacción de los clientes y proveedores, o simplemente, ser más competitivos.

Lo anterior, determinado por lo que Michael Porter, citado en Soto (2001), al explicar en su Teoría de la Ventaja Competitiva el éxito de algunos países en el comercio mundial. Aceptando que, un país estaba en mejor situación o mejor posicionado en función de la abundancia de un factor de producción, lo que le permitía obtener beneficios del comercio; sin embargo a pesar de dicha ventaja, existen países que no habían obtenido los beneficios del comercio exterior. Para explicar esta situación se aclaró que existen “ventajas comparativas naturales o estáticas” y “ventajas comparativas dinámicas”. La primera: Estáticas, eran las que un país tenía por ubicación geográfica o factores naturales, como abundancia de mano de obra generalmente barata o localización de recursos abundantes y la segunda: Dinámicas, que requieren un esfuerzo especial o consistente para aprovechar la ventaja de un país en el comercio mundial.

Modelo de competitividad para la Marina Mercante Mexicana.

Sentando las bases de la teoría de la competitividad, Michael Porter, citado en Lombana (2008), enuncia: “La prosperidad de una nación, depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional.”

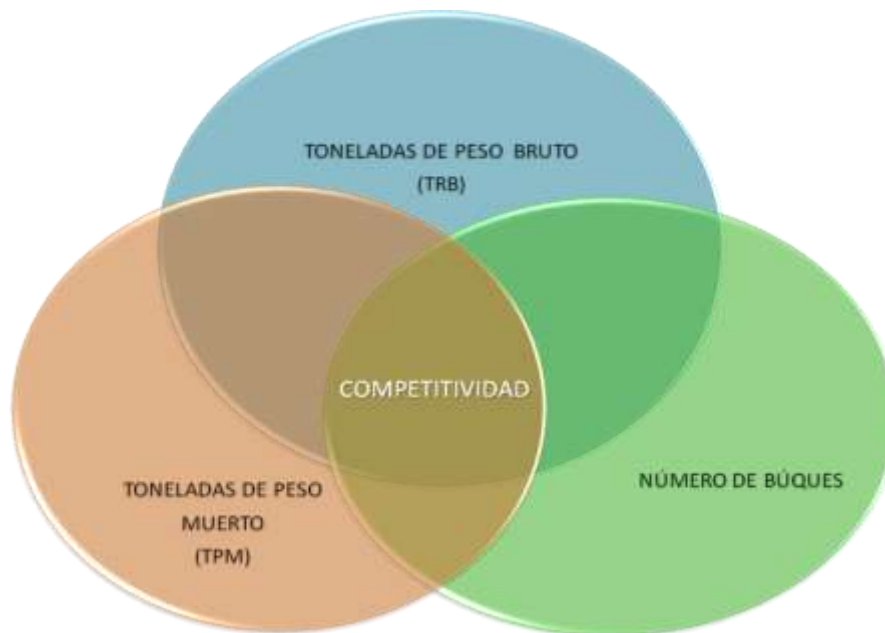
Los recursos abundantes de un país constituyen un factor positivo y decisivo, aunque no son suficientes para lograr el desarrollo, se requiere la existencia de otros factores que generalmente son escasos. La Ventaja Competitiva hay que mantenerla en el tiempo, a través de la permanente capacitación, investigación, innovación tecnológica en un ambiente competitivo, debido a que esta se puede perder si no se realiza un esfuerzo consciente y constante.

La competitividad vuelve a entenderse como un esfuerzo multidimensional continuo, en el que la orientación externa es sólo una parte de un proceso nacional más amplio. Por lo tanto, el eje debe colocarse en fomentar la innovación a lo largo de la sociedad ya que el proceso no se limita a la estrategia de las firmas, sino que se ve enmarcado en el contexto sectorial, cultural y espacial requiriendo relaciones entre científicos y tecnólogos, productores y consumidores, universidades e industrias, y a su vez genera fuertes externalidades. Precisamente, las fallas de mercado en la difusión de las innovaciones y la relevancia de las instituciones que las fomentan son el fundamento de la adopción de estrategias competitivas por parte del Estado. Estas estrategias deberán centrarse en la creación de redes que fomenten la coordinación y las interrelaciones entre los distintos componentes del sistema, ya sea refiriéndose a la noción de sistema de Friedrich List, o a la

que se conoce como “sistema nacional de innovación”. Entendido este último en la concepción de Lundvall, que destaca no sólo a las instituciones específicamente dedicadas a ciencia y tecnología, sino también a los procesos no formales de aprendizaje que fomentan la interacción en la producción, difusión y uso de las tecnologías. Bajo este enfoque, es posible afirmar que los países compiten, no sólo por atraer inversiones, sino que fundamentalmente, como afirma Meyer-Stamer, por encontrar la mejor forma de organizar una economía nacional.

Por lo tanto, la competitividad de la Marina Mercante Mexicana, estribará en lograr precisamente que esas ideas innovadoras, impacten positivamente en su funcionamiento a través de variables recogidas en un modelo que puedan explicarla de manera científica. Para ello se ha esbozado el siguiente modelo de competitividad para contrastación matemática, que de acuerdo a la UNCTAD, las más representativas son: Toneladas de Registro Bruto (TRB), Toneladas de Peso Muerto (TPM) y Número o Total de Buques, como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Modelo de competitividad para la Marina Mercante Mexicana



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

De lo anterior, se debe determinar que variable será definida como una variable Dependiente y cuáles serán las Independientes, para ello, será elegido un universo de estudio de 180 países, que cuentan con información homogénea para cada una de las variables antes mencionadas, como se muestra en la figura 2. Todo ello, será procesado

para obtener un coeficiente de Pearson, que nos muestre el nivel de asociación de cada una de las variables, para la construcción del modelo en cuestión.

Al calcular el coeficiente de Pearson, con el universo de estudio seleccionado, se obtuvo la siguiente matriz, la cual confirmó que la variable dependiente será el TRB, por tener una correlación o nivel de asociación positiva (ver figura 3) más elevada, respecto a la combinación de las otras variables, como se muestra en la tabla 1.

Figura 2: Variación porcentual de 2011 de TRB, TPM y Total de Buques por país.

PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM	PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM	PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM	PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM	PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM	PAIS	TRB	TOTAL DE BUQUES	TPM				
Angola	0.00	0.00	0.00	Togo	-12.84	-7.76	-12.66	Guyana	16.39	4.00	22.67	Corea, Rep.	-10.69	-5.82	-10.67	Fiji	1.07	2.56	0.73	Bulgaria	-18.94	-6.42	-20.83	Albania	0.00	0.00	0.00
Argelia	0.63	4.81	0.31	Túnez	-9.59	-1.69	-11.75	Haiti	0.00	0.00	0.00	Emiratos Ar	-3.96	2.47	-6.12	Islas Marian	0.00	0.00	0.00	Canada	-3.05	-0.77	-3.67	Azerbaijan	0.47	1.01	0.54
Benin	47.13	25.00	0.00	Santo Tomé	0.00	0.00	0.00	Honduras	-4.49	-0.61	-4.77	Filipinas	-0.16	-0.78	0.95	Islas Salomo	0.00	0.00	0.00	Dinamarca	1.24	1.88	1.42	Bielorrusia	0.00	0.00	0.00
Cabo Verde	1.40	2.63	2.44	Senegal	0.00	0.00	0.00	Islas Caiman	12.40	6.75	8.97	Guam	0.00	0.00	0.00	Kiribati	-34.59	-6.67	-41.48	Eslovaquia	-21.92	-9.09	-23.12	Croacia	9.92	1.15	10.48
Camerún	0.00	0.00	0.00	Seychelles	0.05	4.35	0.01	Islas Malvin	0.00	0.00	0.00	India	4.51	2.11	4.75	Micronesia,	0.00	0.00	0.00	Eslovenia	21.30	14.29	37.83	Federación R	-0.30	0.43	0.10
Comoros	-17.93	-6.41	-20.64	Sierra Leona	-11.21	-5.07	-12.04	Islas Turcas	0.00	0.00	0.00	Indonesia	-1.73	3.36	-1.96	Nueva Caled	0.00	0.00	0.00	España	2.40	1.37	0.89	Georgia	-22.89	-6.51	-25.18
Congo	-61.39	-16.67	-90.45	Somalia	0.00	0.00	0.00	Islas Virgenc	0.00	0.00	0.00	Iran Rep. Is	-4.09	0.92	-5.30	Papua Nuev	0.00	0.00	0.00	Estados Uni	-2.52	0.35	-3.51	Hungría	0.00	0.00	0.00
Congo, Rep.	0.00	0.00	0.00	Sudáfrica	1.65	2.94	0.00	Jamaica	6.93	8.33	6.42	Iraq	-20.17	4.17	-24.86	Polinesia Fr	0.00	0.00	0.00	Estonia	1.85	1.27	1.29	Kazajstán	5.58	3.37	1.97
Costa de M	0.00	0.00	0.00	Sudan	0.00	0.00	0.00	México	-1.96	0.38	-2.46	Jordania	-21.67	-7.41	-8.50	Samoa	0.00	0.00	0.00	Finlandia	5.58	1.47	4.30	Moldavia, R	-7.52	-6.71	-8.84
Djibouti	8.08	16.67	3.87	Tanzania, R	-11.20	-4.32	-9.56	Nicaragua	0.00	0.00	0.00	Kuwait	25.17	6.92	30.41	Tonga	-21.16	-4.55	-22.32	Francia	6.77	2.41	8.07	Montenegro	0.00	0.00	-1.27
Egipto	10.56	1.06	13.14	Anguilla	0.00	0.00	0.00	Paraguay	0.00	0.00	0.00	Laos, Rep.	0.00	0.00	0.00	Tuvalu	-10.84	0.94	-12.37	Grecia	1.86	-0.13	2.38	Turkmenist	-0.75	0.00	0.12
Eritrea	0.00	0.00	0.00	Argentina	-8.61	-2.61	-9.08	Perú	-9.14	-2.35	-9.59	Libano	0.00	0.00	0.00	Vanatu	4.07	6.27	2.46	Irlanda	9.86	3.57	10.58	Ucrania	-6.91	-0.80	-9.25
Etiopia	0.00	0.00	0.00	Aruba	0.00	0.00	0.00	República D	0.00	0.00	0.00	Malasia	0.77	4.20	0.53	Antigua y B	7.20	5.36	7.77	Islandia	0.00	0.00	0.00				
Gabon	0.00	0.00	0.00	Barbados	-0.35	0.79	-1.15	San Cristob	-26.68	-11.65	-24.72	Maldivas	-19.78	-5.48	-17.69	Bahamas	3.71	2.49	3.11	Israel	0.00	0.00	0.00				
Gambia	-26.75	-10.00	-65.44	Belize	-7.33	-1.98	-5.65	Suriname	0.00	0.00	0.00	Mongolia	-20.40	-4.23	-21.75	Bermuda	2.24	2.41	1.70	Italia	8.73	2.04	11.67				
Ghana	0.00	0.00	0.00	Bolivia (Est	-6.30	-4.12	-5.55	Trinidad y T	0.00	0.00	0.00	Myanmar	-4.56	2.41	-5.54	Chipre	2.63	2.75	2.86	Japón	6.17	2.14	5.98				
Guinea	0.00	0.00	0.00	Brasil	4.86	5.74	3.98	Uruguay	-1.83	-2.22	0.00	Oman	0.00	0.00	0.00	Gibraltar	7.47	6.16	11.27	Letonia	-7.06	0.00	-9.58				
Guinea Ecuat	6.83	4.00	8.38	Chile	-0.80	1.16	-0.65	Venezuela	6.02	0.41	8.31	Pakistán	-2.92	0.00	-2.47	Islas Cook	-4.16	-3.45	-3.34	Lituania	-1.08	-1.35	-1.63				
Guinea-Biss	23.50	12.50	0.00	Colombia	-0.33	-1.06	-1.12	Afganistan	0.00	0.00	0.00	Qatar	0.47	2.91	0.34	Islas Feroe	1.56	1.39	2.10	Luxemburgo	18.76	17.56	21.64				
Kenya	0.00	0.00	0.00	Costa Rica	38.08	11.11	162.90	Arabia Saudí	-6.30	-2.75	-8.11	Singapur	16.86	10.43	18.93	Islas Marsh	17.26	12.56	18.32	Noruega	0.70	2.39	0.46				
Libia	-1.11	-2.15	-0.42	Cuba	-27.54	-4.88	-30.51	Bangladesh	-3.35	-0.73	-3.29	Siria, Rep. A	-31.32	-11.11	-29.86	Liberia	11.45	7.82	11.55	Nueva Zelan	-6.64	-1.08	-3.47				
Madagascar	1.82	2.63	0.00	Curazao	-0.49	-2.26	-0.32	Barén	0.92	2.35	0.69	Sri Lanka	-13.17	-4.88	-14.47	Malta	15.69	6.68	16.14	Países Bajos	14.09	7.53	18.52				
Marruecos	0.00	0.00	0.00	Dominica	-6.34	1.63	-6.83	Brunei Daru	10.47	0.00	2.17	Tailandia	0.80	-0.39	0.84	Panamá	5.58	1.65	6.05	Polonia	-1.10	0.00	-2.95				
Mauricio	64.08	8.00	115.94	Ecuador	0.00	0.00	0.00	Cambodia	-7.66	-3.11	-8.44	Taiwan, Pro	3.04	1.22	3.95	San Vicente	-17.71	-0.76	-19.75	Portugal	8.24	2.50	9.96				
Mauritania	0.00	0.00	0.00	El Salvador	0.00	0.00	0.00	China	10.07	4.54	10.64	Timor Orient	0.00	0.00	0.00	Alemania	1.80	1.03	1.59	Reino Unido	13.28	4.36	14.42				
Mozambique	7.67	8.70	7.50	Granada	0.00	0.00	0.00	China, Hong	23.99	14.16	24.27	Turquia	11.23	2.66	13.61	Australia	0.50	1.25	0.90	Rumania	-6.67	-0.66	-8.60				
Namibia	-25.81	-20.00	-29.07	Greenlandia	0.00	0.00	0.00	China, Maca	0.00	0.00	0.00	Viet Nam	3.13	1.99	2.81	Austria	0.00	0.00	0.00	Suecia	1.43	-0.24	1.11				
Nigeria	-1.03	0.27	-1.09	Guatemala	0.00	0.00	0.00	Corea, Rep.	-1.93	0.63	-2.16	Yemen	0.00	0.00	0.00	Bélgica	5.35	5.73	6.36	Suiza	11.37	8.82	10.79				

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

Tabla 1: Correlación de Pearson.

Tipo de Variable	Nombre	Coficiente	Variable	Coficiente	Variable	Coficiente
Dependiente	TRB	1	Total Buques	1	TPM	1
Independiente	Total Buques	.828	TRB	.828	TRB	0.837
Independiente	TPM	.838	TPM	.605	Total Buques	0.605

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación.

Figura 3: Grados de correlación del coeficiente de Pearson.

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Fuente: Briones (2003). "Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales" México.

Por lo tanto, queda establecido que el modelo de competitividad para la Marina Mercante Mexicana, será representado de la siguiente manera:

$$\text{TRB (f)} = \text{TPM, Total de Buques}$$

Conclusiones

La innovación de nuevas ideas sin duda, quedan establecidas como un factor esencial en la competitividad de la Marina Mercante Mexicana, ya que el enfoque organizacional permite establecer beneficios generales a través de nuevas ideas.

Consecuentemente, queda cumplido el objetivo principal, que era el construir un modelo de competitividad para la Marina Mercante Mexicana, conformado por las siguientes variables:

- Dependiente: Toneladas de Registro Bruto (TRB).
- Independientes: Toneladas de Peso Muerto (TPM), Total de Buques.

Por lo tanto, las variables demuestran la importancia, que para países en desarrollo y en vías de desarrollo representa, el contar con buques con mayores Toneladas de Registro Bruto, en razón, de que a mayor número de TRB, mayor será la participación en el comercio mundial, y por ende será más competitivo, por el número de buques en el que éstas se traducen.

El Sector transporte marítimo, es sumamente dinámico, consecuencia de la relación inherente que guarda con la ley de la oferta y la demanda de cada una de las mercancías que por esta vía son transportadas, por lo que el empresario, en busca de prevenir dichas fluctuaciones, busca las mejoras e innovaciones que le permitan mantenerse posicionado y activo dentro de los flujos de comercio, por esta razón perfecciona la infraestructura de los buques, adaptándolos a los requerimientos del comercio, para ofertar un mejor servicio, buscando como contraprestación, un trato favorable y benéfico, en los países donde decida establecerse.

Considerando importantes los cambios tecnológicos derivados de la innovación que afectan directamente a la estructura y composición de los buques; pero no únicos en la toma de decisiones sobre la matriculación de los mismos, pues está se encuentra determinada por

las empresas, las cuales en busca de maximizar sus beneficios en cada ruta navegada, adoptaran la bandera de aquellos países que por sus características gubernamentales, les permitan un mayor margen de actuación, previo análisis y comparación de cada uno de los pabellones y de las mejores prácticas e innovaciones que estos logren ofrecer a dichos empresarios en un ambiente macroeconómico.

En la actualidad y debido al auge de las banderas libres o abiertas, con bajos costos fiscales, y atractivas legislaciones en cuanto a mano de obra, los países en desarrollo han adoptado un tercer enfoque sobre las banderas, estableciendo los llamados segundos registros, el cual consiste en establecer como pabellón de registro una parte de su territorio, mismo que se encuentra descentralizado, permitiendo a los empresarios nacionales, matricular sus embarcaciones en el segundo registro, con menores costos y mayor rentabilidad que en el principal, favoreciendo al Estado, puesto que los TRB y las empresas, siguen formando parte de este, y por tanto los beneficios económicos generados por las empresas siguen siendo reflejados en el crecimiento de dicho país.

Finalmente, los tiempos actuales buscan no solo la especialización para alcanzar una mayor competitividad, sino el conocimiento y la implementación de ideas innovadoras en conjunto con los elementos que la integran, para obtener un resultado más objetivo en la toma de decisiones.

Fuentes consultadas.

- Briones, Guillermo. (2003). “Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales” Ed. Trillas, México.
- Damanpour, F. (1987). “The adoption of technological, administrative and ancillary innovations.” *Journal of management*. N. 13.
- Damanpour, F; Evan W. (1999). “The relationship between types of innovation and organizational performance.”
- Evans, R. Y Charles, P. (1998). “Integral organization renewal: cases illustrating the application.” Oxford Univ. Press.
- West. M.A. and Farr J.L. (1990). “Innovation and creativity at work.” Edit. John Wiley and sons Ltd., London.
- Lombana, J. (2008). “Marco Analítico de la Competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional.” *Pensamiento y Gestión*. Colombia
- Olmedo, S. A. (2007). “Tratado Practico de los Transportes en México.” México, DF.
- Soto, H. D. (2001). “El Misterio del Capital.” Edit. Diana. México.
- Transportes, S. d. (2012). “Manual Estadístico del Sector Transporte 2012.” Querétaro, México. SCT.
- UNCTAD. (2010). “Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo.” Ginebra, Suiza. UNCTAD.
- (2011). “El Transporte Marítimo.” Ginebra, Suiza. UNCTAD.
- (2012). “El Transporte Marítimo.” Ginebra, Suiza. UNCTAD.

- (2013). “Acontecimientos y tendencias recientes en el transporte marítimo internacional que afectan al comercio de los países en desarrollo.” Ginebra, Suiza. Naciones Unidas.
- (2013). “Principales tendencias del Transporte Internacional e implicaciones para el Desarrollo.” Ginebra, Suiza. Naciones Unidas.

Inteligencia Creativa y Gestión de la Información en la Generación de Innovación Empresarial

Alberto Navarro Alvarado	alberto.navarro@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Cynthia Dinorah González Moreno	cynthia.gonzalez@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Estefanía Martínez Farías	fanina.19@gmail.com	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta

Resumen

Este documento analiza la importancia que tiene la información en las organizaciones que atraviesan por un proceso de intervención dirigida a la innovación. Se planteó una formulación hipotética respecto a la información generada de forma interna como un factor detonante de los procesos de innovación, mismos que son transfigurados a través de los cuatro procesos descritos previamente en la teoría de las organizaciones inteligentes (Nonaka y Takeuchi, 1995). Sin embargo, la intervención se analizó de forma focalizada a pequeñas y medianas empresas, descubriéndose que existen elementos que tienen una ponderación importante cuando se trata de abstraer el conocimiento individual de los colaboradores, por lo que se concluyó que la inteligencia creativa, misma que funciona a nivel de la creatividad individual, es también un elemento decisivo para la generación de innovaciones, al menos en las pequeñas y medianas empresas.

Palabras Clave: Innovación, creatividad, inteligencia creativa

1. Introducción

Desde una perspectiva ciento por ciento teórica, la organización trasciende la esencia misma de la acción administrativa. La organización se establece como un ente social, colectivo, con significado en el quehacer cotidiano del ejercicio operativo y la acción conjunta; mientras, la administración, establece una acción continuada, enmarcada dentro del positivismo lógico que implica la acción, aunque un tanto más conspicua para la fundamentación ontológica del concepto.

De esta manera, existen procesos sistematizados explícitos y autónomos tácitos en las organizaciones. Aquellos que se sustentan en la fenomenología aspiran a ser interpretados y mejorados de forma continua; por otro lado, existen otros procesos que se dan por sentado y cuya ocurrencia pocas veces tiene alguna relevancia en los estudios recientes sobre las organizaciones.

Algunos de los procesos organizacionales más estudiados y menos extendidos son aquellos referentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas, ya que hace más de treinta años se dio por entendido que empresas de este tamaño no tienen capacidad de innovación intrínseca, a menos que se generen mecanismos externos para ello, tales como las redes, colaboraciones, *clusters*, así como otros procesos basados en la asociación y

exteriorización de costos para soslayar las deficiencias en la disponibilidad de recursos (Rothwell, 1991; de Jong y Hulsink, 2012).

No obstante, depender de los agentes externos para la innovación implica estar dispuesto, como organización miembro de una red, a ceder cierta información, o bien, disponer de ésta para poder iniciar un proceso de intervención para su aplicación o, en el peor de los casos, crear un sistema que genere dicha información. Esta situación parte de un supuesto de colaboración y colectividad, lo cual hasta cierto punto, puede ser interpretado como una asociación que implica el intercambio de recursos bajo un modelo social. Tal *quid pro quo*, parece ser el principal detrimento de las relaciones comerciales y programas para la generación de la innovación, al menos en las empresas mexicanas, cuyas principales debilidades, de acuerdo con Daou, *et al.* (2014), son las limitaciones para la generación de capital tangible e intangible, pero sobre todo el primero, como es el conocimiento.

Revisando los antecedentes de la estrategia basada en la innovación, cabe preguntarse ¿cómo impacta la generación de información en los procesos de innovación en las empresas medianas y pequeñas?, ¿es una cuestión cultural, social o de actitud lo que afecta los procesos de generación de información en las organizaciones mexicanas de pequeño y mediano tamaño?, en todo caso, si se parte de que el tamaño de las empresas es una restricción para la generación de recursos intangibles ¿es realmente eficiente la generación de innovación a través de sistemas de colaboración?, y, finalmente, aventurándose un tanto a suponer que lo anterior fuera verdad ¿cómo debieran funcionar los sistemas de información en las organizaciones pequeñas y medianas para poder generar mecanismos de innovación que les permitan ser competitivas en una economía basada en el mercado?

2. Planteamiento

Se presenta como punto de partida la formulación de una hipótesis de carácter normativo, ya que las relaciones resultantes ya han sido ampliamente estudiadas por otros autores, sobre todo aquellas referentes a las interacciones sociales, cuyo resultado principal es la generación de conocimientos tácitos e implícitos que la propia organización interioriza a través de procesos o rutinas (Almeida, 1996; Grant, 1996; Nonaka y Konno, 1998; Almeida y Kogut, 1999; Gupta y Govindarajan, 2000). De igual manera se establece identificar la relación de tal interacción dinámica del conocimiento individual como objetivo principal.

Objetivo: Identificar la relación que se genera entre el pensamiento creativo y la innovación organizacional en las pequeñas y medianas empresas mediante la transferencia del conocimiento dentro de las organizaciones.

Hipótesis de trabajo: Las pequeñas empresas, así como las de tamaño mediano, se enfrentan a limitaciones técnicas y estructurales en los procesos tradicionales de innovación empresarial, por lo que dichos procesos son sustituidos por interacciones sociales que devienen del pensamiento creativo individualizado y la capacidad de absorción cognitiva de las organizaciones a través de su participación en sistemas de colaboración.

3. Metodología

El estudio de los procesos de innovación se aborda desde diversas y muy variadas dimensiones, dando por hecho que es un proceso que existe en el seno de los procesos organizacionales y que ocurre bajo una fenomenología positiva que, en algunos casos, pareciera obligatoria para cualquier organización. En el presente estudio, se busca una causalidad de la innovación, entendida ésta como un proceso intrínseco de las organizaciones y que depende en gran manera del conocimiento. No obstante, el conocimiento sólo cobra relevancia cuando éste es interiorizado por la organización, *Id est*, cuando puede ser traducido en beneficios tangibles para la organización.

De lo anterior se entiende que el conocimiento tiene un antecedente para su generación, a saber, la información, misma que, dada la naturaleza de las pequeñas y medianas empresas, no pueden ser intensivas en tecnología, por lo que una deficiencia implícita es la poca disponibilidad de capital intelectual que le permita crear soluciones inmediatas a sus deficiencias cognitivas e, incluso generarlas.

Con base en el escenario descrito en el párrafo anterior, la presente investigación se dividió en dos partes. La primera sustenta los supuestos teóricos para asentar los procesos concretos a los que se enfrentan las empresas pequeñas y medianas que buscan generar innovaciones al participar en sistemas externos que coadyuven a mitigar los efectos restrictivos para el uso de sus limitados recursos, los cuales son básicamente de carácter social, pues son mayormente empresas con recursos humanos limitados.

Por otro lado, se examinó la percepción que tiene los empresarios sobre la disponibilidad, generación y uso de su información para participar en proyectos de colaboración, emprendurismo y fomento empresarial como principales mecanismos de innovación. Para esto, se aplicó una encuesta utilizando el método Kano.

Tal aplicación expone el análisis realizado para el diseño de un producto de consultoría a empresas basado, principalmente, en la determinación de los atributos que permitan generar innovaciones a través de colaboraciones diversas. Dado que la muestra contempla casi en su totalidad empresas de servicios, y siendo los productos intangibles más difíciles de apreciar que los productos físicos, la aplicación del método Kano pareció ser bastante adecuada (Au, *et al.*, 2006).

A diferencia de otras encuestas, tales como las que utilizan la escala de Likert, en las que se privilegia la valoración concentrada en aspectos positivos y negativos, el método Kano destaca tres categorías de interés en la percepción del cliente, a saber, básicos (must be), unidimensionales (one dimensional) y atractivos (attractive) (Goncalver, 2000).

En este tenor es importante destacar la relevancia de tales categorías, ya que recalcan aquellos atributos que, al menos para los procesos organizacionales son necesarios, elementales, básicos, o que deben ser contenidos de forma fundamental y atractivos, aquellos que harían más interesante un producto, aunque no sean del todo indispensables, situación que evitó que los participantes tuvieran una aversión premeditada a la colaboración con otras empresas; complementariamente, el estudio Kano permite identificar aspectos indeseables (reverse), indiferentes (indifferent) y cuestionables (questionable), mismos que también sirven para retirar atributos indeseables del producto ofertado y, al mismo tiempo, identificar los puntos críticos en la generación de información organizacional (Rydholm, 1997).

Para este caso se aplican 25 encuestas a usuarios potenciales, con base en una lista de requerimientos que la empresa tendría que ceder para poder participar en la colaboración. Los resultados se presentan más adelante.

4. Revisión de literatura

I. El conocimiento como recurso clave en las organizaciones

Uno de los recursos más importantes de las organizaciones es su conocimiento, o bien, la capacidad de generarlo, absorberlo y transferirlo (Grant, 1996; Contreras, 2010; Gibson y Mahdjoubi, 2010). Más aún, esta percepción cobra mayor relevancia cuando se trata de establecerlo como un recurso valioso, capaz de generar una diferenciación efectiva ante la competencia (Tsoukas, 1996; Peteraf, 1996; García, *et al.*, 2008).

Aunque la atención se dirige hacia el conocimiento apenas a finales de la década de los ochenta, las aplicaciones efectivas parecen ser más recientes, evidenciando el desplazamiento de las percepciones económicas y privilegiando las connotaciones administrativas, estratégicas y la gestión de recursos (Mathison, *et al.*, 2007). Aunque esta terminología solía aplicarse a los grandes corporativos en décadas pasadas, se destacaba como un elemento parcial de la innovación y centrándose más en intentos de aproximaciones sobre segmentos y temporalidades diferidos respecto a estrategias competitivas, cuyas extensiones consecutivas eran asimétricas (Shroeder, 1990; Sakaiya, 1991); sin embargo, la relevancia del conocimiento en este proceso no se tomaba en cuenta como un aspecto trascendente.

Fue a principios de la década de los noventa cuando una teoría denota un antecedente ignoto de la innovación a través de ciertas apreciaciones abstractas en la generación de recursos intangibles, mismos que eran transferidos a las organizaciones a través de complejos mecanismos de absorción, incluso aquellos de carácter intangible y altamente subjetivos, pero sin ofrecer una exégesis que fuera más allá de causalidad circunstancial (Nonaka, 1991). A lo largo de la década de los noventa, se generaron diversas teorías basadas en el conocimiento desde diversas perspectivas, desde los atisbos puristas del origen de las organizaciones (Grant, 1996; Spender, 1996; Tsoukas, 1996), hasta aquellas que incorporaron el esnobismo antecedente inmediato, sean pues, las teorías de recursos, que establecía el conocimiento como un recurso valioso y diferenciador, en otras palabras, en un sentido estratégico (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Grant, 1991; Kogut y Zander, 1993).

Se suma a finales de este periodo fructífero en el acervo teórico del aspecto cognitivo, las dimensiones de la eficiencia, así como aproximaciones dinámicas, mismas que fortalecen la relevancia del entorno en pro de la comprensión y generación de ventaja competitiva sustentable en regímenes de crecimiento acelerado, partiendo de la innovación, competitividad en precios, crecimiento de beneficios y un proceso de destrucción creativa (Peteraf, 1996; Teece, Pisano y Shuen, 1997; Galunic y Rodan, 1998).

De esta forma, si se retoma que, de acuerdo con Teece, *et al.* (1997), el conocimiento que generan las empresas es resultado de la interacción de sus recursos, éste tiene una naturaleza emergente, agrega valor al producto de forma directa o indirecta, aunque no se encuentra concentrado en un agente único y, por ende, no es completo como

proceso, esto es, siempre está en constante construcción y renovación (Tsoukas, 1996). De lo anterior se puede inferir que la forma como se estructura una combinación y recombinación de recursos es un fenómeno generador de innovación, aunque tal proceso es una función directa del conocimiento tácito de la organización, aunque su probabilidad de ocurrencia guarde una relación inversa con éste (Galunic y Rodan, 1998).

Así, el conocimiento, sea implícito o explícito, prevalece bajo una correlación dependiente con el flujo del mismo, así como la documentación de éste, lo que bien puede definirse llanamente como una sistematización de los procesos cognitivos organizaciones, puesto que las variaciones del entorno, sumado a los procesos de generación de conocimiento internos, suman una función de innovación, lo cual es catalizado en entornos de alta competencia y en sectores intensivos en desarrollo tecnológico (Appleyard, 1996).

II. La innovación abierta

Parece característico de las empresas de gran tamaño e intensivas en desarrollo tecnológico la generación de modelos de innovación cerrados, empero las características del mercado, quien rige el modelo neoliberal económico de competitividad, hace parecer esta mecanismo desfasado e insuficiente para la rápida demanda de innovaciones en ciertos segmentos.

Sea que se vea desde un enfoque de mercado o económico, la imitación parece ser el principal recurso para la aplicación y extensión de innovaciones en gran parte de los sectores empresariales, ya que innovar debiera ser un factor inherente de la competitividad (Veiga, 2001). Sin embargo, los sistemas de innovación parecen concentrarse en aspectos de desarrollo de productos y tecnologías, aunque no necesariamente es así, puesto que las empresas de cualquier tamaño y giro pueden ser innovadoras. Lo anterior no es un fenómeno nuevo, mucho menos aislado, ya que desde principios de los noventa ya se preveían tendencias hacia la generación de sistemas de innovación basados en redes (Nonaka, 1991).

Actualmente, impera un nuevo paradigma en el sentido de la innovación y, aunque su fundamentación no es reciente, las aplicaciones parecen cobrar relevancia al integrarse al auge de las telecomunicación, mismas que privilegian un factor clave de la innovación: el conocimiento (Bellantuono, *et al.*, 2013). En este sentido, se apela al término “paradigma” para definir el conjunto de procesos de la innovación abierta, ya que no es una teorización de un fenómeno, sino un hecho resultante de la necesidad de generar un contexto competitivo en diversas escalas de las organizaciones. Se sigue así que tal paradigma acrisola, justamente, los enfoques de mercado y económicos, ya que se sustenta en un supuesto de generación-explotación de conocimiento nuevo (Inauen y Schenker-Wicki, 2012).

Empresas intensivas en productos innovadores e, incluso, servicios de rápido cambio, como es lo característico de las empresas centradas en telecomunicaciones y sus productos asociados, basan el desarrollo de sus productos en colaboraciones independientes, partiendo siempre de una base centrada en la innovación continua y la creatividad, ya que con esto garantizan su participación de mercado (Inauen y Schenker-Wicki, 2011).

En un sentido amplio, el principio de la innovación parte de la necesidad de las empresas para mantenerse, desarrollarse, crecer y generar utilidades atractivas (Elmquist, *et*

al., 2009), y éste permanece en el paradigma de innovación abierta, ya que persigue la misma finalidad, aunque bajo un esquema diferente de combinación, producción y uso de los recursos organizacionales, lo que implica un sistema de agentes múltiples caracterizado por un flujo de información tal, que permita la generación de conocimiento a través del intercambio de ideas y valores, privilegiando la apertura e interconectividad de la información (Montoya, 2004; González y García, 2011; Abouzeedan y Hedner, 2013).

Hic et nuc, prefigura un conflicto del propio paradigma de innovación abierta, ya que sugiere compartir el conocimiento y los recursos dirigidos al ejercicio de las actividades de innovación dentro y a través de las organizaciones involucradas, lo que implica un cambio estructural para el que muchas empresas no están preparadas, ya que el propio sistema de innovación abierta pocas veces considera las necesidades de esta índole (López y García, 2010; Abouzeedan y Hedner, 2013).

Y es que el propio sistema de innovación abierta, sugiere la interacción e integración múltiple de diversos organismos en un contexto que, de acuerdo con Bellantuono, *et al.* (2013), caracterizará algunos de los aspectos observables del cambio estructural organizacional que implica el modelo, tales como el tipo de accesibilidad, el grado de formalidad, los incentivos, el tipo de interacción, el flujo de información, control, tipo de coordinación y los productos, entre otros.

III. Capital intelectual

En ésta última década, donde la información cobró relevancia exacerbada, el capital intelectual de las organizaciones sólo puede ser interpretado desde la perspectiva de los recursos organizacionales y la generación de capitales externos, al menos para las empresas pequeñas (Daou, *et al.*, 2014). Ya identificado por Teece, *et al.* (1997), los recursos humanos son un elemento clave en la generación y determinación de recursos organizacionales valiosos y, más aún, para la generación y conservación de una ventaja competitiva, sobre todo cuando se hace referencia a la sociedad del conocimiento.

Desde el punto de vista de la innovación, el capital intelectual yace en el seno de los recursos intangibles, aunque éstos a su vez, son generados, transferidos y gestionados mayormente por los recursos humanos de la empresa y las interacciones con los demás recursos organizacionales (O'Donnell, 2004). Sin embargo, este escenario, sea pues, el que una organización posea recursos humanos generadores de valor y, consecuentemente, capital intelectual, no es otra cosa que el resultado de un proceso previo de gestión de los recursos intangibles.

Marr, *et al.* (2003), recuperan un proceso generador de capital intelectual a través de cinco etapas, a saber, identificación de los recursos valiosos, determinación de la forma de crear valor, medición del desempeño, desarrollo de los recursos y estudio del conocimiento generado. Lo anterior no significa que realmente suceda así, ya que cabría suponer que una organización que puede sistematizar esta operación posee una estructuración centrada en la innovación, lo cual no ocurre en pequeñas y medianas empresas.

Aunque existen diversas aproximaciones y, por ende, concepciones en el estudio del capital intelectual, en la concepción general se clasifica en dos aspectos intangibles de la organización, a saber, estructural y humano, donde el primero se refiere a los productos cognitivos que la organización ha asimilado, apropiado o sistematizado en rutinas y procesos; mientras, por su parte, el segundo, recopila las interacciones de orden social que

se establecen como nexos comunicativos, tanto de forma interna, como externa en la organización (Pew, *et al.*, 2008).

Está claro que el capital intelectual presenta un carácter estratégico, puesto que sustenta la base de los recursos organizacionales, sin embargo, también representa el principal elemento en la generación de innovación, ya que alberga la fuente generadora del conocimiento (Dumay, *et al.*, 2013; Cabrilo, *et al.*, 2014). Sin embargo, cuando se hace referencia a las pequeñas y medianas empresas, no se puede hablar de una intencionalidad clara de la estrategia o la innovación dirigida a través de estos recursos, lo que tampoco implica que no exista, sino que presenta una administración limitada del capital intelectual, puesto que su acción y existencia dentro de este tipo de organizaciones tiende a ser de carácter social (Nerdrum y Erikson, 2001).

5. Discusión

De acuerdo con Inauen y Schenker-Wicki (2011), los modelos de innovación cerrada se encuentran en su etapa final de existencia y se percibe una tendencia hacia la innovación abierta, misma que favorece la transferencia de conocimiento, causa rápidos cambios en las preferencias de consumo, pero sobre todo, la necesidad de personas con conocimientos especializados y creativos, lo cual forma parte del acervo de capital intelectual en las organizaciones.

De igual manera, se estableció que el capital intelectual en las empresas pequeñas y medianas no presenta una estructuración estratégica, aunque sí de eficiencia, con base en su acción social (Nerdrum y Erikson, 2001; Cabrilo, *et al.*, 2014). Así, la potencialidad para la generación de innovación radica en la capacidad de la organización para administrar sus recursos intangibles de tal suerte que se genere un sistema de administración de información, formalización de procesos y gestión estratégica, lo cual ocurrirá en la medida que la organización pueda canalizar estos elementos en un modelo de innovación abierta, ya que, debido al tamaño, las empresas pequeñas y medianas necesitan soslayar sus deficiencias de recursos.

Para analizar dicha situación se diseñó un cuestionario que contempla 66 aspectos que condensan la capacidad de generar información suficiente para participar en un modelo de innovación abierta al formalizar el flujo de conocimiento dentro de la red. Como condición inicial se eliminó la incertidumbre de colaboración, es decir, existe una máxima verosimilitud de que los entrevistados, dueños pequeñas y medianas empresas, son propensos a participar en proyectos de colaboración a través de un sistema de innovación abierta, presentándoles la situación como una limitante de su crecimiento que puede ser resuelta a través de colaborar en una red.

La encuesta consistió en 66 reactivos que se aplicaron a 25 colaboradores potenciales en diversos programas de networks, para este caso, colaboraciones para la generación de innovaciones sobre productos. La tabla de evaluación del método Kano es como sigue:

		Pregunta negativa (disfuncional)					Simbología
		Requerimiento del cliente	Agrdable	Necesario	Neutral	Tolerable	
Pregunta positiva (funcional)	Agrdable	Q	A	A	A	O	M Obligatorio
	Necesario	R	I	I	I	M	O Unidimensional
	Neutral	R	I	I	I	M	A Atractivo
	Tolerable	R	I	I	I	M	I Indiferente
	Desagradable	R	R	R	R	Q	R Reversible
						Q Dudoso	

Figura 1: Matriz de evaluación del método Kano. Fuente: Construcción propia, con base en Gonclaves (2000).

Con la intención de evitar viciar la información, a todos los involucrados se les planteó la encuesta con base en un proyecto de consultoría que atendería a su necesidad de innovación, por lo que se siguió el protocolo procesual de la intervención a empresas, de la que se obtuvieron 66 elementos que implican la generación de información por parte del consultante.

Los resultados condensados de las aplicaciones se presentan en la siguiente tabla resumen:

Tabla 1. Resultados de las aplicaciones de la encuesta sobre productos basados en el método Kano.

No.	Requerimiento del cliente	M	O	A	I	R	Q
1	Origen de la empresa	4	2	10	5	3	1
2	Solicitud de información confidencial	0	15	0	5	5	0
3	Solicitud de cualquier tipo de información	10	12	1	1	1	0
4	Manejo de información por terceros	5	9	2	3	5	1
5	Definición de manera clara del problema	17	0	5	1	2	0
6	Visitas frecuentes a la empresa	16	3	5	1	0	0
7	Estudio de múltiples áreas de la empresa	15	2	3	3	2	0
8	Entrevistar a personal de diversas áreas	12	2	7	3	1	0
9	Presencia de un observador ajeno	8	7	1	6	3	0
10	Estudio de antecedentes organizacionales	10	1	5	7	2	0
11	Corroboración de datos de personal	7	0	3	12	3	0
12	Informar sobre el propósito de la entrevista	11	0	5	6	3	0
13	Describir las actividades de cada puesto	5	2	10	7	1	0
14	Documentar por escrito información solicitada	9	0	4	12	0	0
15	Solicitar información personal a colaboradores	3	0	2	16	4	0
16	Solicitar documentación al personal	2	1	2	15	5	0
17	Comentarios y sugerencias del personal	6	0	10	7	2	0
18	Empleo de buenos modales	16	2	2	5	0	0
19	Solicitar documentación comprobatoria	5	0	3	15	2	0
20	Variables internas de la problemática	18	3	4	0	0	0
21	Variables externas de la problemática	20	1	4	0	0	0
22	Informar sobre el objetivo de visita de campo	12	5	6	2	0	0
23	Informar sobre el alcance de visita de campo	15	7	3	0	0	0
24	Documentación de observaciones de campo	17	7	1	0	0	0
25	Reportar por escrito observaciones de campo	12	1	5	7	0	0

No.	Requerimiento del cliente	M	O	A	I	R	Q
26	Proporcionar la metodología utilizada	11	2	9	2	1	0
27	Informar sobre afectaciones detectadas	20	2	3	0	0	0
28	Definir las acciones a realizar	21	2	2	0	0	0
29	Informar sobre la congruencia del problema	22	2	1	0	0	0
30	Informar sobre los beneficios de la solución	21	2	2	0	0	0
31	Informar sobre las desventajas de la solución	20	3	2	0	0	0
32	Justificar la solución a implementar	18	2	3	2	0	0
33	Informar relación costo-beneficio	3	22	0	0	0	0
34	Informe incluye antecedentes y diagnóstico	12	12	1	0	0	0
35	Plan de trabajo incluye síntesis descriptiva	5	2	12	6	0	0
36	Plan de trabajo incluye indicadores y alcance de la solución	12	8	5	0	0	0
37	Plan de trabajo describe solución detallada	21	2	2	0	0	0
38	Plan de trabajo incluye implantación	23	2	0	0	0	0
39	Plan de trabajo incluye documentos a entregar	5	5	15	0	0	0
40	Plan de trabajo describe los riesgos	21	2	2	0	0	0
41	Plan de trabajo describe responsabilidades	18	3	4	0	0	0
42	Plan de trabajo incluye responsabilidades de consultante	19	3	2	1	0	0
43	Plan de trabajo incluye los costos estimados del proyecto	23	2	0	0	0	0
44	Presentación ejecutiva describe etapas del proyecto	10	5	6	4	0	0
45	Presentación ejecutiva describe resultados esperados	17	7	1	0	0	0
46	Plan de trabajo incluye resultados esperados	16	8	1	0	0	0
47	Plan de trabajo describe actividades a realizar	17	7	1	0	0	0
48	Plan de trabajo incluye los recursos a utilizar	13	12	0	0	0	0
49	Se calendarizan actividades durante la implantación	12	10	3	0	0	0
50	Se le informa sobre el responsable de la implantación	9	15	1	0	0	0
51	Durante la implantación se le presentan indicadores	4	7	12	1	1	0
52	Se le informan mecanismos de implantación	6	11	8	0	0	0
53	Se le informa mecanismos de seguimiento de implantación	5	5	4	9	2	0
54	El contrato incluye autorización por el consultante	12	13	0	0	0	0
55	Contrato incluya actividades a realizar por consultor	10	15	0	0	0	0
56	Contrato incluye resultados esperados de consultoría	12	13	0	0	0	0
57	Contrato indica el tiempo estimado de implantación	10	10	5	0	0	0
58	Contrato indica responsabilidades de ambas partes	7	10	8	0	0	0
59	Contrato indica el costo de la solución propuesta	3	22	0	0	0	0
60	Contrato indica forma y condiciones de pago	0	25	0	0	0	0
61	Contrato incluye cláusula de confidencialidad	7	18	0	0	0	0
62	Contrato incluye cláusula de respeto a propiedad intelectual	5	5	10	5	0	0
63	Contrato incluye convenio de servicios profesionales	4	7	8	3	3	0
64	Contrato incluye carta-convenio	12	13	0	0	0	0
65	Contrato incluye copia de documentos de consultoría	4	5	11	3	2	0
66	Contrato incluye copia de presentación ejecutiva	3	2	10	6	4	0

Fuente: Construcción propia, con base en los resultados obtenidos.

Con base en los resultados preliminares se identificó que será necesario replantear o eliminar los requerimientos 11, 14, 15, 16, 19, que se refieren principalmente a la solicitud de información al personal o bien documentación, aparentemente derivado de la dificultad que representa al empresario requerir información a su personal, así como la falta de una disciplina para documentación de sus procesos, situación que denota un fuerte problema de integración organizacional para este tipo de empresas.

De igual forma el requerimiento 53 también puede ser removido, mismo que se refiere a la metodología de seguimiento a la implementación de la solución propuesta, el colaborador manifiesta, de hecho, no estar interesado en el proceso de implementación siempre que no tenga que ver con los procesos internos o no afecte la operación de su organización.

6. Conclusiones

Dado que se partió de un principio de necesidad, se consideró que los entrevistados son proclives a participar en redes de colaboración con la intención de poder ser más competitivos en el mercado en que participan. Gran parte de los entrevistados se veía a sí mismo como personas creativas; sin embargo, la creatividad es la concreción del conocimiento, la articulación coherente y bien estructurada de éste y una proyección social de utilidad, lo cual depende también de su personal, sea pues, los recursos humanos.

Justamente, tal proyección social es el punto de partida para la generación de conocimiento, es decir, la integración de ideas para la resolución de una necesidad dada. De esta forma, a través de la aplicación de diversas herramientas para identificar, primero, la generación de conocimiento y, segundo, su transformación en un producto útil, se puede establecer que la generación de conocimiento es el resultado de la existencia de un sistema de gestión de la información, lo cual debiera ser un requisito que anteceda a la intencionalidad misma para participar en sistemas de innovación abierta.

El conocimiento, por otra parte, es el resultado consistente de información. Un recurso importante, en este aspecto, es la generación de información, sea para su recolección o indagación. Se puede hablar ahora de la transformación de la información en conocimiento, ya que la primera carece de utilidad si no logra integrarse en ideas que, además de ser coherentes puedan presentar una finalidad última de utilidad.

Partiendo del proyecto que se está presentando, es interesante evaluar la evolución de la idea generadora, esto es, se partió de la carencia que subyace en la región de Puerto Vallarta para ofrecer servicios de consultoría, empero esta idea parte de la situacionalidad contextual que da origen al proyecto, ya que se participó en varios proyectos asociados, de lo que se pudieron obtener los principales datos para iniciar una investigación previa.

En la última etapa del proyecto, se aplicó la metodología de Kano, misma que busca identificar los atributos que el cliente busca para resolver una situación interna, determinando a través de la contraposición la consistencia de la percepción del cliente.

Si bien queda claro que la identificación y recolección de información es fundamental, así como la transformación de ésta en ideas que, además debieran ser creativas al combinarse con inteligencia dirigida al diseño, la mayor importancia radica en poder establecer de forma concreta las ideas que funcionan, esto es, la aplicabilidad específica en productos que realmente respondan a la utilidad y desarrollo de innovación que redunden en ciclos de mejora.

En cuanto al instrumento utilizado, el método Kano, se identificó que es una contrastación interesante de los atributos en el diseño de productos, ya que va más allá de la conceptualización y denota la aplicabilidad objetiva y deseable por los usuarios; además, para el presente caso, permitió conocer la propensión de participación, esto es, al darle un enfoque de “producto” a los usuarios, más que de un programa, éstos pudieron advertir de forma consiente lo que realmente desearían obtener de la colaboración.

La integración final que ofreció la encuesta diseñada con base en el método Kano ofreció una definición certera del diseño del producto en lo que se puede llamar una primer fase, o prototipo. Aplicado al diseño del producto de consultoría se analizaron todas las dimensiones del producto, mismo que es un servicio con atención al multiproducto, ya que se tienen varios elementos físicos a entregar que conllevan sus propios atributos deseables en el cliente. En este tenor, es interesante analizar los resultados que se obtuvieron de la aplicación instrumental, ya que se identificaron atributos que no se consideraban importantes para el cliente y que resultaron de interés relevante.

Quizá uno de los mecanismos que relevantes del método Kano, es la capacidad del instrumento para analizar cada uno de los atributos del producto con una matriz de valoración, de lo cual se pueden realizar diversas adecuaciones importantes, ya que no sólo se debe descartar un aspecto por no ser deseable por el cliente, sino que pueden ser reconsiderados en un contexto diferente, o bien, agregarlo a un producto diferente en el que sí lo sea.

Finalmente, es importante resaltar que el método Kano tiene un potencial considerable para el estudio atributivo de productos con base en métodos cuantitativos, ya que las contrastaciones por instrumentos para el diseño de test, tales como el Kruskal-Wallis, o el alfa de Cronbach ofrecen resultados consistentes el identificar homogeneidad inversa entre las relaciones duales del cuestionario, lo que ratifica su utilidad y aplicabilidad.

Referencias

- Abouzeedan, A. y Hedner, T. (2013). “Organization Structure Theories and Open Innovation Paradigm”. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, No. 1, Vol. 9, pp. 6-27.
- Almeida, P. (1996), “Knowledge Sourcing by Foreign Multinationals: Patent Citation Analysis in the U. S. Semiconductor Industry”, *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol. 17, pp. 155-165.
- Almeida P. y Kogut B. (1999). “Localization of Knowledge and the Mobility of Engineers in Regional Networks”, *Management Science*, No. 7, Vol. 4, pp. 905-917.
- Appleyard, M. (1996). “How does Knowledge Flow? Interfirm Patterns in the Semiconductor Industry”, *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol. 17, pp. 137-154.
- Au, E., Li, W. y Goontilleke (2006). “The challenges of applying Kano’s Method to footwear design”. *Conference of Biomedical Engineering, BME-Septiembre*, pp. 155-157.

- Bellantuono, N., Pontrandolfo, P. y Scozzi, B. (2013). "Different Practices for Open Innovation: A Context Based Approach". *Journal of Knowledge Management*, No. 4, Vol. 17, pp. 558-568.
- Cabrilo, S., Grubic, L. y Mitrovic, S. (2014). "Study on Human Capital Gaps for Effective Innovation Strategies in the Knowledge Era", *Journal of Intellectual Capital*, No. 3, Vol. 15, pp. 411-429.
- Daou, A., Karuranga, E. y Su, S. (2014). "Towards a better understanding of intellectual capital in Mexican SME's". *Journal of Intellectual Capital*, No. 15, Vol. 2, pp. 316-332.
- De Jong, J. y Hulsink, W. (2012). "Patterns of innovating networking in small firms". *European Journal of Innovation Management*, No. 3, Vol. 15, pp. 280-297.
- Dumay, J., Rooney, J. y Marini, L. (2013). "An Intellectual Capital-Based Differentiation Theory of Innovation Practice", *Journal of Intellectual Capital*, No. 4, Vol. 14, pp. 608-633.
- Elmqvist, M., Fredber, T. y Ollila, S. (2009). "Exploring the Field of Open Innovation". *European Journal of Innovation Management*, No. 3, Vol. 12, pp. 326-345.
- Galunic, C. y Rodan, S. (1998). "Resource Recombinations in the Firm: Knowledge Structures and the Potencial of Shumpeterian Innovation", *Strategic Management Journal*, No. 12, Vol. 17, pp. 1193-1201.
- García, F., Pelacho, E. y Nava, J. (2008). "La complejidad del conocimiento y el sostenimiento de ventajas competitivas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 37, Diciembre, pp. 7-32.
- Gonclaves, K. (2000). "Working with the Kano Method". Quirk's, ID: 20000502, artículo electrónico disponible en: <http://www.quirks.com/articles/a2000/20000502.aspx?searchID=3428981>, con acceso de abril de 2014.
- González, R. y García, F. (2011). "Innovación abierta: un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento". *Intangible Capital*, No. 1, Vol. 7, pp. 82-115.
- Grant, R. (1996). "Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm", *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol 17, pp. 109-122.
- Gupta, A. y Govindarajan, V. (2000) "Knowledge Flows Within Multinational Corporations", *Strategic Management Journal*, No. Vol. 21, p p. 473-496.
- Inauen, M. y Schenker-Wicki, A. (2011). "The Impact of Outside-in Open Innovation Performance". *European Journal of Innovation Management*. No. 4, Vol. 14, pp. 496-520.
- Inauen, M. y Schenker-Wicki, A. (2012). "Fostering Radical Innovations with Open Innovations". *European Journal of Innovation Management*. No. 2, Vol. 15, pp. 212-231.
- López, J. y García, A. (2010). "Innovación abierta: desafíos organizacionales de este modelo de gestión de la innovación para las empresas". *Revista Gallega de Economía*, Vol. 19, pp. 1-13.

- Montoya, O. (2004). "Shumpeter, innovación y determinismo tecnológico". *Ciencia y técnica*, No. 25, Vol. X, pp. 209-213.
- Nerdrum, L. y Erikson, T. (2001). "Intellectual Capital: A Human Capital Perspective", *Journal of Intellectual Capital*, No. 2, Vol. 2, pp. 127-135.
- Nonaka, I. (1991). "The Knowledge-Creating Company". *Harvard Business Review*, No. 6, Vol. 69, pp. 96-104.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press: United Kingdom.
- Marr, B., Gupta, O., Pike, S. y Ross, G. (2003). "Intellectual Capital and Knowledge Management Effectiveness", *Management Decision*, No. 8, Vol. 4, pp. 771-781.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C. y García, L. (2007). "Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas", *Negotium*, No. 7, Julio, pp. 65-83.
- O'Donnel, D. (2004). "Theory and Method on Intellectual Capital Creation". *Journal of Intellectual Capital*, No. 2, Vol. 5, pp. 294-311.
- Peteraf, M. (1996). "The Cornerstones of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, No. 3, Vol. 14, pp. 179-191.
- Rothwell, R. (1991). "External Networking and innovation in small and medium-sized manufacturing firms in Europe". *Technovation*, No. 2, Vol. 11, pp. 93-112.
- Rydholm, J. (1997). "First-time use of Kano Method helps Carrier Corp. research buyers of its conditioning units", ID: 19971107, artículo electrónico disponible en: <http://www.quirks.com/articles/a1997/19971107.aspx?searchID=989824844&sort=9>, con acceso en abril de 2014.
- Sakaiya, T. (1991). *The Knowledge-Value Revolution*. Kodansha International: New York
- Shroeder, D. (1990). "A Dynamic Perspective on the Impact of Process Innovation upon Competitive Strategies", *Strategic Management Journal*, No. 1, Vol. 11, 1990, p. 25-41.
- Teece D, Pisano G, Shuen A, (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, No. 12, Vol. 18, pp. 509-533.
- Tsoukas, H. (1996). "The Firm as a Distributed Knowledge System: a Constructionist Approach", *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol. 17, pp. 11-25.
- Veiga, L. (2001). "Innovación y competitividad". *Hoy y Ayer*. No. N. D., Vol. N. D., pp. 72-87.

Propuesta de un Modelo de Negocios Basado en un Sistema de Ventas de Mercadeo en Red para las Microempresas

Estefanía Martínez Farías	fanina.19@gmail.com	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Cynthia Dinorah González Moreno	cynthia.gonzalez@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Alberto Navarro Alvarado	alberto.navarro@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta

Resumen

El presente documento presenta una investigación básica en donde se expone la definición y el funcionamiento del modelo de negocios basado en un sistema de ventas de mercadeo en red o mejor conocido como multinivel, así como el alcance y las implicaciones que conlleva para las micro empresas incorporar este modelo de negocios en lugar del sistema de ventas tradicional.

Posteriormente, se define un modelo de mercadeo en red o multinivel, mismo que integra todos los elementos de un sistema de ventas bajo este enfoque. Esto, con la finalidad de que las empresas interesadas en incrementar y automatizar su sistema de ventas lo logren a través de la propuesta de este modelo de negocios de mercadeo en red.

Asimismo, se expone el actual ambiente de negocios en donde, las empresas deben de ser flexibles y abiertas a los cambios que se presentan de forma constante en este ambiente cambiante, no solamente para sobrevivir, sino para ser capaces de competir y, por ende, crecer y desarrollarse.

Palabras Clave: multinivel, marketing de redes, mercadeo en red, sistema de ventas, modelo de negocios y micro empresas.

Introducción

La investigación inicia definiendo lo que son las redes desde el punto de vista empresarial, los actores principales que interactúan en las mismas, siendo estos las empresas, los clientes, los proveedores, el capital humano, las instituciones del gobierno y entidades de apoyo. Enfatiza en la importancia que desempeñan el capital humano y los clientes, sugiriendo que las empresas consideren fusionar ambos actores para dar respuesta y ser flexibles en el demandante ambiente de los negocios.

Para esto, se propone el modelo de negocios basado en el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel, mediante el cual los vendedores (distribuidores) se convierten en clientes y los clientes en vendedores (distribuidores), lo cual permite a las empresas captar cada vez más ingresos con el menor uso de recursos y conseguir la mayor cantidad de utilidades.

De esta manera, se profundiza en la definición del mercadeo en red o multinivel como sistema de ventas, asimismo se demarcan las diferencias que tiene con los sistemas piramidales, debido a que en la mayor parte de los casos, suele haber confusión entre ambos. De igual forma, se analizan los elementos del sistema de mercadeo en red: modelos de distribución de los ingresos o sistemas de compensación, sistema para controlar el volumen de venta de cada nodo de la red y las relaciones entre ellos y para el cálculo y reparto de las comisiones, la facturación, el sistema de abastecimiento y transacción de compra y el plan de capacitación y motivación; además de profundizar en el alcance y las implicaciones que conlleva el que las microempresas adapten el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel como modelo de negocios.

Una vez analizados estos puntos, se propone un modelo de negocios basado en el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel, mismo que menciona todos los elementos que deben de ser definidos y considerados por parte de las empresas que deseen aplicar este modelo de negocios en lugar del sistema de ventas tradicional.

Objetivos

- ✓ Analizar el funcionamiento y el alcance que logran las empresas que utilizan el mercadeo en red o multinivel.
- ✓ Definir un modelo de mercadeo en red o multinivel para que las microempresas lo incorporen como su sistema de ventas.
- ✓ Examinar las implicaciones que tendrían las microempresas al incorporar el modelo de negocios basado en un sistema de mercadeo en red.

Metodología

Se trata de una investigación documental, la cual consistió en búsqueda, revisión y análisis de artículos de investigación, artículos de revistas y periódicos principalmente sobre las empresas de mercadeo en red o multinivel, con la finalidad de indagar todo al respecto sobre las mismas y elaborar la presente investigación. En donde se plasma un panorama sobre las empresas que utilizan este modelo de negocios, las implicaciones que conlleva, además de analizar la posibilidad de que las microempresas utilicen el mercadeo en red o multinivel como sistema de ventas para incrementar sus ventas exponencialmente, en lugar de los sistemas tradicionales de ventas, así como sus respectivas implicaciones.

De tal manera que se presenta un modelo que incorpora los elementos que deben de ser considerados por las microempresas para utilizar el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel.

Desarrollo del trabajo

La definición y el funcionamiento de las redes han sido debatidos en el amplio seminario de literatura desde hace casi tres décadas (Birley, 1985). Establecer la naturaleza

de las redes y el rol que desempeñan es un reto complejo. Los componentes básicos de una red son los nodos y conexiones. En el contexto de las ciencias sociales los nodos son reemplazados por actores y las conexiones por los vínculos sociales (Davern, 1997). Por lo tanto, una red consiste en una serie de distintos e indirectos vínculos de un actor a los demás. El actor central puede ser una persona o un conjunto de individuos y la red une la relación entre estos dos actores imbricados (Gilmore, Carson, Grant, Pickett, & Laney, 2000). Fundamentalmente, analizar el alcance de una red de empresas requiere un examen continuo de los agentes de ésta que interactúan y permitirá examinar los cambios que ocurran en términos de la relación entre el número y la fuerza de los actores de la red (Rocks, Gilmore, & Carson, 2005).

Las empresas no trabajan en solitario (Barbási, 2003). El actual entorno de negocios se caracteriza por un entramado de relaciones formales e informales entre diferentes agentes, lo que da a lugar a lo que se ha denominado “red de empresa” o *networks* (Lipnack & Stamps, 1994).

Las redes empresariales son parte del actual entorno de negocios y se caracterizan porque llevan a establecer fuertes interdependencias entre las empresas, sus clientes, proveedores, instituciones del gobierno y entidades de apoyo (Patricia, Jorge, & Garay, 2009).

Es entonces, que se considera la relevancia y trascendencia que tienen algunos de estos agentes, siendo éstos, el capital humano y los clientes para las empresas, principalmente. Las organizaciones son un conjunto de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia una colaboración. Es así que, una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse, de trabajar en equipo y que busquen un objetivo en común.

Por lo que el capital humano es definido como la mano de obra de una empresa y es el recurso más importante y básico ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener utilidad. De este modo, los gerentes, directivos o administradores deben basarse para la toma de decisiones en el trabajo que realizan sus trabajadores y así saber elegir el curso de acción que más le convenga a la empresa (Apaza, 2012).

Mientras que los clientes son los protagonistas de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa (Lázaro, 2008).

Desde un punto de vista de eficiencia, los clientes son cada vez más exigentes. De tal modo, han estado surgiendo organizaciones en red que se enfocan en los consumidores y son más flexibles para responder a sus necesidades. Los directores consideran cada vez más a los clientes como parte de la organización, ya que son demasiado importantes para "dejarlos" bajo el cuidado de uno o dos directores y sus divisiones. Por lo que los directores están requiriendo que todos en la organización se enfoquen a las necesidades de

los clientes. Para ayudar a lograr este objetivo, las empresas están buscando maneras de vincular la remuneración y el desempeño organizacional a la satisfacción del cliente.

Según el informe de British Institute of Management (BIM), "La respuesta organizacional" (Coulson-Thomas, Brown, & Richard, 1989), en el actual y demandante ambiente de los negocios, las organizaciones necesitan dar respuesta y ser flexibles si desean sobrevivir. Lo que implica que deben adaptarse continuamente a las situaciones y a los requerimientos cambiantes del entorno (Colin Coulson, 1991). Siendo así, se considera importante fusionar estos dos elementos con la finalidad de captar cada vez más ingresos con el menor uso de recursos, y conseguir la mayor cantidad de utilidades, naturalmente.

Para lograr esto, desde hace más de 20 años, ciertas industrias han cambiado su dinámica en la búsqueda de soluciones para la comercialización a bajo costo con índices de rendimiento alto, tanto para la empresa como para los colaboradores; una de estas prácticas es el sistema mercadeo en red, o mejor conocido como multinivel.

Atul Paravatiyar, en la Conferencia IMP en Karlsruhe dio la siguiente definición:

"Network marketing o mercadeo en red es el proceso de cooperar con los clientes para mejorar la productividad de mercadeo a través de la eficiencia y la eficacia" (Gunnar Mattsson, 1997).

De esta suerte, el mercadeo en red o multinivel, es un modelo de negocio basado en una red de vendedores o distribuidores independientes, en donde una persona (vendedor o distribuidor independiente) obtiene ingresos al comercializar los productos que le provee la empresa propietaria del negocio, por las ventas que realizan los participantes que ha reclutado y por las ventas que realizan los participantes que los anteriores, a su vez, han reclutado.

Los participantes que se reclutan directamente conforman el primer nivel de la red de afiliados, los participantes que hayan reclutado los anteriores, conformarían el segundo nivel, y así sucesivamente. Depende de la empresa, las comisiones que una persona puede obtener por las ventas que realicen los participantes que estén dentro de su red, hasta por varios niveles. Por lo que el objetivo de las empresas multinivel es conseguir personas que vendan sus productos y que recluten la mayor cantidad de participantes posibles para que éstas continúen realizando esta misma acción. Para que esto se logre, la empresa debe de ofrecer capacitación para que las personas puedan vender los productos con éxito y recluten a otros participantes (Elías, 2013).

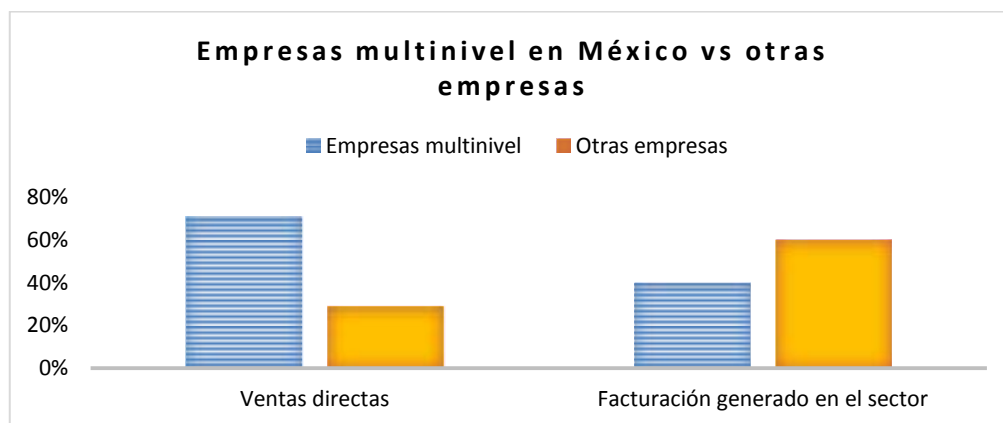
Las empresas que optan por comercializar sus productos utilizando este modelo de negocios generalmente son empresas jóvenes, multinacionales, éticas, con un crecimiento acelerado y con un sistema de calidad total. Además los productos que comercializan suelen ser de calidad, de uso diario y frecuente, además de que se distribuyen sólo en las bodegas de la empresa, esto se debe a que es más fácil y redituable vender productos de consumo rápido, desde el enfoque de la cadena de suministros.

Por otro lado, para el capital humano de diversas organizaciones representa una oportunidad de emprendimiento y de alcanzar una mejor situación financiera, laborando en un modelo de trabajo diferente en el que los resultados obtenidos equivalen al esfuerzo y la capacidad de diseño de estrategias, lo que básicamente constituye el modelo de ventas tradicional.

En este sentido "Las personas que se afilian a las redes de multinivel, una vez que se han incorporado a éstas se convierten en el capital humano, y en este sentido, con el debido trabajo y dedicación, pueden gradualmente ir consiguiendo su independencia financiera, y lo mejor de todo es que se habrán convertido en empresarios que pueden disfrutar de su tiempo con mayor libertad", asegura Ariel Guadarrama.

En México, el multinivel no es un mercado menor, ya que, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las empresas multinivel tienen el mayor porcentaje en ventas directas en el país, además de que generan una facturación considerable en el sector que participan (López, 2009).

Gráfica 1. Empresas multinivel vs otras empresas en México.



Fuente: elaboración propia con base en el artículo de la revista Gana con una red de socios de Daniela López.

Sin embargo, es importante considerar que el mercadeo en red o multinivel suele confundirse con los esquemas piramidales, por lo que es de vital importancia diferenciarlos. Aunque, en un amplio sentido, los esquemas piramidales se asocian de forma negativa a los fraudes financieros, los sistemas multinivel trabajan bajo un modelo de ventas de gran escala en una cadena de abastecimiento contraída. De forma más concreta, las diferencias entre ambos esquemas de marketing se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla 1. Diferencias entre mercadeo en red o multinivel y los esquemas piramidales.

Mercadeo en red o multinivel	Esquemas piramidales
Enfatiza las ventas de los bienes y servicios al consumidor.	Se enfocan primeramente en reclutar personas.
Los productos de las empresas multinivel tienen precios similares a los productos comparables de venta en empresas de venta al por menor.	Los productos de las empresas piramidales son significativamente más costosos que productos comparables de venta en empresas de venta al por menor.
Tienen un pequeño o nulo costo de iniciación.	Pueden tener membresías con tarifas costosas y cobrar por el entrenamiento en ventas y materiales.

Fuente: (Investopedia US., 2014).

Para identificar que una empresa lleve a cabo mercadeo en red o multinivel en lugar de un esquema piramidal, es recomendable, además de los puntos que se mencionan en la tabla anterior, revisar los puntos que se muestran en la siguiente figura.

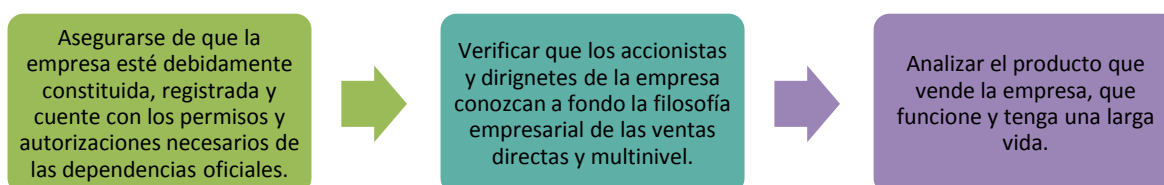


Ilustración 1. Pasos para verificar que se trate de una empresa de mercadeo en red o multinivel. Fuente: (López, 2009)

Las empresas interesadas en adoptar el modelo de negocio de mercadeo en red o multinivel como sistema de ventas, deben considerar los modelos de distribución de los ingresos, mismos que hacen referencia a la manera en que la empresa le paga a sus distribuidores. Generalmente las empresas comercian entre sus distribuidores un porcentaje fijo (usualmente comparten entre el 3% hasta el 30%) de las ventas según como esté ordenada la red y los nodos dentro de ella.

Existen varios sistemas de compensación que pueden ser adoptados, sin embargo, las empresas pueden y han construido sus propios sistemas híbridos con diferentes porcentajes

en tablas de comisión y bonos de compensación para el multinivel. En la siguiente tabla se muestran algunos de los sistemas de compensación más utilizados.

Tabla 2. Modelos de distribución de los ingresos de empresas que utilizan como sistema de ventas el mercadeo por redes o multinivel.

<i>Sistemas de compensación</i>	<i>Definición</i>	<i>Funcionamiento</i>
Plan de ruptura	<p>Es un plan que permite a los distribuidores auspiciar y recibir el pago por un número ilimitado de asociados a partir de su línea frontal (auspiciados directamente). Para esto la empresa dispone de una tabla de comisiones por volumen de ventas.</p> <p>Se llama de ruptura porque los líderes que llegan al tope del volumen de ventas en la tabla de comisiones, sobrepasan o rompen esta tabla construyendo así sus propias organizaciones.</p>	<p>El pago será el resultado de multiplicar el volumen de ventas de toda la organización del distribuidor por el porcentaje correspondiente en la tabla menos lo que se le ha pagado a sus asociados de la línea frontal.</p> <p>El plan contempla dos tipos de distribución de ingresos, los ingresos de la tabla inicial para aquellos que no son líderes o no han llegado al tope de la tabla y por otra parte a los líderes que tienen en su organización otros líderes.</p>
Plan de nivel único	<p>Este plan paga por un número limitado de niveles de profundidad en la organización del distribuidor sin restricción en la anchura o frontalidad de la misma.</p>	<p>Se basa en una tabla de comisiones y se calcula el volumen de venta de las personas que el distribuidor ha llevado directamente más los siguientes niveles que la empresa indique. Este plan también puede contemplar más niveles de profundidad pero existe un límite.</p>
Plan matriz	<p>Este plan tiene una limitante en la cantidad de personas que el distribuidor puede incorporar a su organización según sea la definición de la matriz.</p>	<p>El derecho a los ingresos lo conforma una tabla parecida a la del plan de ruptura que está orientada a pagar una comisión según el distribuidor complete correctamente la matriz.</p>
Plan binario	<p>Consiste en que el distribuidor deberá llevar solo a dos personas y ayudarles a esas dos personas a llevar dos más y así sucesivamente.</p>	<p>Paga una comisión pareja sobre la facturación de la red del distribuidor con un tope del menor volumen de una de las dos organizaciones. En general las empresas que adoptan este modelo tienen bonos y reglas adicionales, como por ejemplo, a</p>

<i>Sistemas de compensación</i>	<i>Definición</i>	<i>Funcionamiento</i>
		facturación por la que no se percibe comisión se acumula para el mes siguiente, el distribuidor puede volver a ingresar a su propia red si ha llegado a un volumen de venta, puede traspasar un grupo de un lado a otro según su nivel de ventas a fin de equilibrar las dos organizaciones, etc.

Fuente: (Padre rico latino, 2014).

Cabe destacar que el mercadeo por redes o multinivel, no sólo es un modelo de negocios, sino también un sistema de ventas que una empresa puede utilizar para distribuir sus productos o servicios. Como un sistema de ventas, el multinivel contempla la difusión de nuevos productos, la fidelidad de los consumidores y la expansión constante de la empresa. Este sistema de ventas se basa en un concepto sumamente sencillo, el cual es la recomendación. De esta manera, la estructura de ventas permite ordenar una red de distribuidores relacionados entre sí a fin de recompensarlos económicamente cada vez que la empresa se beneficie por su trabajo. A los distribuidores se les ofrece desarrollar un trabajo independiente a la compañía, el cual consiste en consumir los productos de la empresa y afiliarse a nuevos distribuidores, cada vez que estos nuevos distribuidores consuman algo de la empresa, es entonces cuando la empresa premiará a los distribuidores con un porcentaje de las ventas logradas.

Por lo tanto, el trabajo de los distribuidores es crear volumen de ventas, incorporar a tantos distribuidores asociados a él como pueda y ayudarles a éstos a incorporar otros más y luego, hacer lo mismo con los nuevos distribuidores y así sucesivamente, a fin de construir una red lo suficientemente grande como para que se mantenga por sí misma. Es decir, el multinivel ordena y sistematiza la recomendación persona a persona, entregando los beneficios justos a cada nodo de la red (Padre rico latino, 2014).

Una vez analizada esta información es evidente el impacto que tiene el mercadeo en red o multinivel como sistema de ventas utilizado por las empresas, y el potencial que tendrían las microempresas si llegasen a adoptar el multinivel como sistema de ventas. Se considera las microempresas debido a la flexibilidad y adaptación que poseen para poder incorporar un nuevo sistema de ventas.

De este modo, en la siguiente ilustración se muestran los elementos que las microempresas deben de tomar en cuenta y seguir para incorporar el mercadeo en red o multinivel como su sistema de ventas.

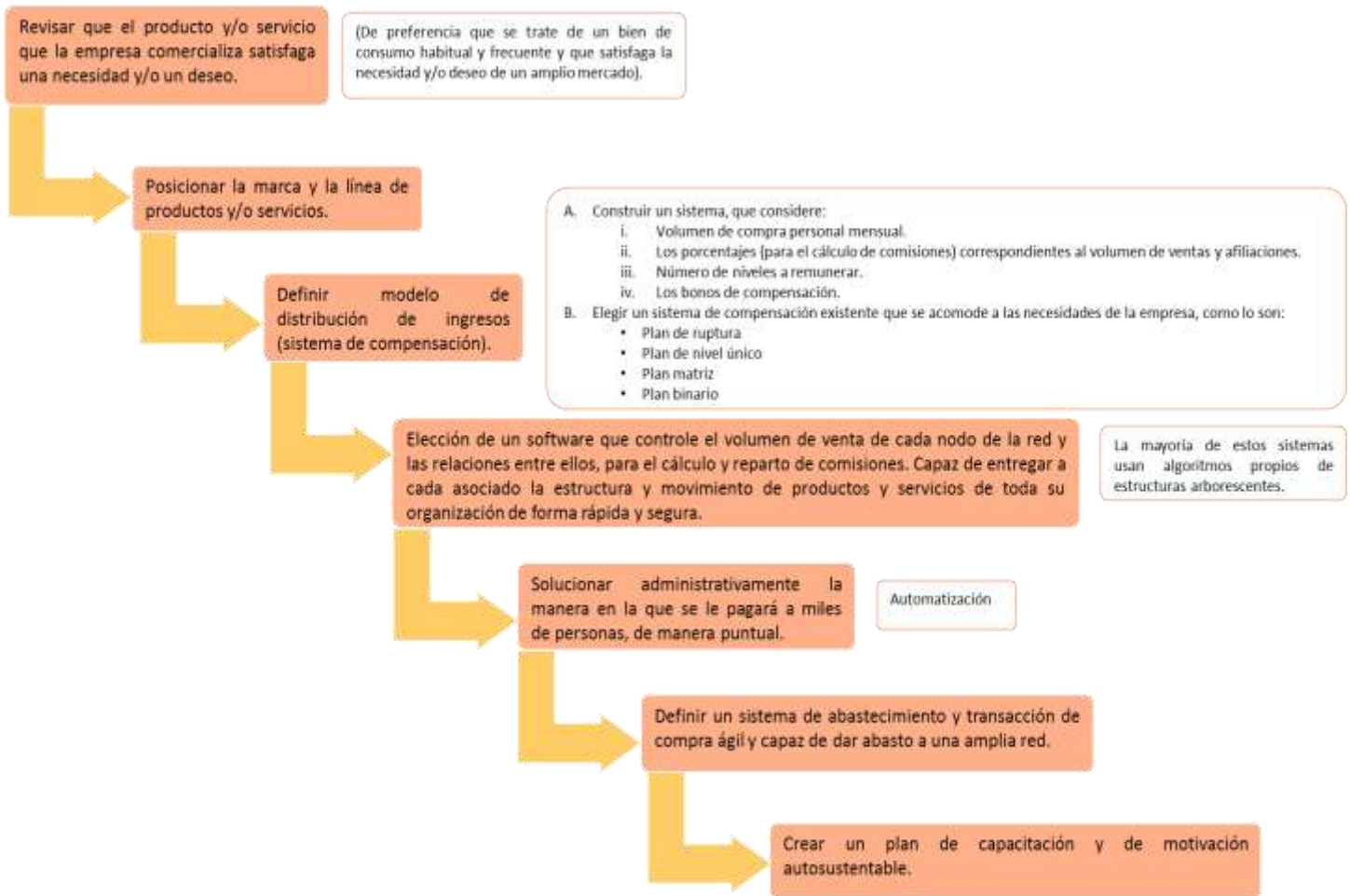


Ilustración 2. Elementos del sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel.
Fuente: elaboración propia.

Una vez analizados los elementos que conforman el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel, es importante considerar las ventajas y desventajas que tendrían las micro empresas que estén interesadas en incorporar el modelo de negocios de multinivel a su sistema de ventas, mismas que se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Ventajas y desventajas para las microempresas que estén interesadas en incorporar el modelo de negocios de multinivel a su sistema de ventas.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
No hay <i>gastos</i> por poner los productos en los <i>canales tradicionales de distribución</i> , ni <i>gastos</i> en la <i>publicidad</i> necesaria para darle salida.	Si el <i>sistema de abastecimiento y la transacción de compra</i> es larga, complicada y tardada la empresa puede frenar o fracasar rápidamente.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<p>No establecen una <i>relación “obrero – patronal”</i> con el distribuidor independiente, por lo cual, el concepto de salarios por ventas no existe, en lugar de eso, se les da una comisión a los vendedores por los productos que venden, por los participantes que reclutan y por las ventas que realicen estos participantes.</p>	<p>Las empresas deben estudiar a fondo los <i>planes de compensación</i>, ya que el incumplimiento en los pagos con sus asociados destruirá el negocio y la reputación. Se deben de considerar todos los casos, especialmente de distribución de comisiones y no esperar un crecimiento lento. Los sistemas de multinivel se caracterizan por ser explosivos.</p>
<p><i>Facilidad de vender</i> mes a mes a la red el mismo producto sin la presión de estar haciendo grandes innovaciones en la oferta de los productos y servicios, siempre y cuando estos sean de consumo repetitivo, masivo y de alcance internacional.</p>	<p>El <i>cálculo y reparto de comisiones</i> debe de realizarse con transparencia y cumplir con la fecha estipulada. Además de solucionar administrativamente la manera en que pagarán a miles de personas sus comisiones. Si este punto no se realiza como se debe la empresa puede frenar o fracasar rápidamente.</p>
<p>Construir el <i>sistema de capacitación</i>, debe ser un negocio autosustentable, por tanto nada es gratis para los asociados o distribuidores y la empresa debe considerar que la capacitación puede ser un negocio que genere ingresos importantes.</p>	<p>Contar con un <i>sistema de capacitación</i> es imprescindible y dicha tarea requiere de especialización y profesionalismo, hacer seminarios mensuales, distribuir literatura inspiradora, mantener a los asociados y/o distribuidores en eventos permanentes y conectados a un sistemas darán a la empresa potencia y les facilitará las cosas a los asociados. El no llevar a cabo esta tarea como es debido y de manera constante puede hacer que la empresa puede frene o fracase rápidamente.</p>
	<p><i>Inversión alta o poco accesible en los softwares de sistema de control</i>. El sistema de control es imprescindible en las empresas multinivel, ya que se necesita de muchas herramientas tecnológicas para comunicarse con los distribuidores y/o asociados en forma ágil y segura. Debe de controlar el volumen de venta de cada nodo de la red y las relaciones entre ellos, además de entregar a cada asociado la estructura y movimiento de productos y servicios de toda la empresa en forma rápida y segura.</p>
	<p>Una exigencia alta en el <i>volumen de compra personal mensual</i> generaría que los distribuidores sientan una fuerte presión que los lleve a abandonar el negocio, mientras que un</p>

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
	bajo volumen de compra personal mensual haría que los distribuidores no se esfuercen por mover los productos. Por lo que se debe de encontrar un balance entre ambos para que la empresa perdure.

Fuente: Elaboración propia con base en (Padre rico latino, 2014).

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el hecho de que las microempresas incorporen como modelo de negocios el sistema de mercadeo en red, conlleva varias implicaciones que deben de ser consideradas para que este modelo de negocios se pueda incorporar como es debido y por ende conseguir todos sus beneficios, principalmente automatizar las ventas a gran escala

El futuro de la economía y del capital humano se encuentra en este tipo de organizaciones que han creado millones de redes y billones de dólares repartidos entre sus afiliados (Guadarrama, Agosto 13, 2013).

Conclusiones

En la actualidad, las microempresas representan el mayor número de entidades económicas, a su vez, son las que suelen enfrentarse a mayores retos debido a que no se encuentran preparadas o no cuentan con los conocimientos y habilidades necesarias. Es de vital importancia que cuenten con un sistema de ventas que se adapte a sus necesidades y sea capaz de hacer frente al cambiante entorno en el que se encuentran.

El modelo de negocios basado en el sistema de ventas de mercadeo en red o multinivel, permite a las empresas que lo utilizan automatizar su sistema de ventas, por lo que no tienen que preocuparse en cómo vender sus productos y/o servicios, sino que estos se venden por sí solos a través de la red que se va formando. Para empezar a constituir dicha red, las empresas convierten a sus clientes en vendedores (distribuidores) y a sus vendedores (distribuidores) en clientes, a partir de ahí, la red va creciendo por sí sola, principalmente gracias a las verificaciones sociales sustentadas en la confianza.

En este modelo el concepto de sueldos en personal de venta desaparece; además de que no hay gastos por poner los productos en los canales tradicionales de distribución, ni en publicidad para darle salida al producto, esto es, un adelgazamiento de la red de distribución. Sumado a lo anterior, en este modelo, no es necesario realizar innovaciones constantes en la oferta de los productos y servicios (en el caso de productos y servicios de consumo repetitivo y masivo), por lo que se tiene una mayor facilidad para vender con una reducción considerable de costos. También es importante considerar los ingresos

adicionales que se tendrían al construir el sistema de capacitación necesario para este modelo de negocios.

A su vez, como el modelo de negocios de mercadeo en red o multinivel presenta varias ventajas, aunque también tiene varios inconvenientes, mismos que deben de ser solucionados si se desea incorporar este sistema de ventas como modelo de negocios, esto es, agregar la concepción y naturaleza del negocio. Algunos de estos inconvenientes pueden ser un ineficaz sistema de abastecimiento y transacción de compra, planes de compensación no atractivos o que no cumplan con las fechas estipuladas, además de un mecanismo capaz de pagarle a miles de personas sus comisiones y un sistema de capacitación y de motivación funcional, principalmente.

Una vez que las microempresas se encuentren informadas y conscientes del funcionamiento, de las implicaciones y del alcance de utilizar el modelo de negocios de mercadeo en red o multinivel, serán capaces de tomar una decisión en cuanto si es más conveniente cambiar a este modelo de negocios para conseguir los beneficios que el mismo ofrece.

Bibliografía

- Apaza, R. (12 de Febrero de 2012). *Gestión Empresarial y Tecnologías de Información*. Obtenido de Capital Humano: Su importancia en las organizaciones.: <http://rubenempresa.blogspot.mx/2012/02/capital-humano-su-importancia-en-las.html>
- Barbási, A. (2003). Penguin Group. *The New Science of Networks*. New York.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing 1*, págs. 107-117.
- Colin Coulson, T. (1991). Customers, Marketing and the Network Organization. *Journal of Marketing Management*, págs. 237 - 255.
- Coulson-Thomas, Brown, C. a., & Richard. (1989). *The Responsive Organization*, Corby. British Institute of Management (BIM).
- Davern, M. (1997). Social networks and economic sociology: a proposed research agenda for a more complete social science. . *American Journal of Economics and Sociology 56 (3)*., págs. 287 - 302.
- Elías, A. (24 de Agosto de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de ¿Qué es un negocio multinivel?: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-negocio-multinivel/>
- Germán, S. (2008). Haz empresa con el multinivel. *Entrepreneur México*, 48-51.

- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K., Pickett, B., & Laney, B. (2000). Managing strategic chance in small and medium-sized enterprises: how do owner-managers hand over their networks? *Journal of Strategic Change* 9 (7), págs. 415 - 416.
- Guadarrama, A. (Agosto 13, 2013). Empresas y Avisos de Ocasión: Asesoran estrategias de Network Marketing. *Reforma Newspaper- Daily News*.
- Gunnar Mattsson, L. (1997). "Relationship Marketing" and the "Markets-as-Networks Approach" - A comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management*, págs. 447-461.
- Investopedia US. (2014). *Multi-Level Marketing. Learn how to differentiate between a legitimate marketing strategy and a pyramid scheme*. Obtenido de Investopedia: <http://www.investopedia.com/video/play/multi-level-marketing/>
- Karla, P. (2009). Únete al multinivel. *Entrepreneur México*, 66-67.
- Lázaro, I. (7 de Enero de 2008). *Conocer la importancia de los clientes*. Obtenido de B-kin: <http://www.b-kin.com/es/Clients/NewsPopUp.aspx?PostId=41201&SubItemId=25628>
- Lipnack, J., & Stamps, J. (1994). Essex Junction, Vermont: Omino. *The age of the network: organizing principles for the 21st century*.
- López, D. (2009). Gana con una red de socios. *Entrepreneur México*, Vol. 17 Issue 2, p82-84. 3p.
- Marisol, G. (2009). Viajes a la medida. *Entrepreneur México*, 82-83.
- Padre rico latino. (30 de Julio de 2014). *Escuela de la riqueza.org*. Obtenido de Fundamentos del marketing multinivel: <http://www.escueladeriqueza.org/fullaccess/descarga/Fundamentos%20del%20Marketing%20Multinivel.pdf>
- Patricia, G., Jorge, H., & Garay, L. (30 de Octubre de 2009). Formulación y control de la estrategia en un grupo de empresas que conforman una red. *Journal of Technology Management and Innovation*, pág. Vol 4. Issue 4.
- Rocks, S., Gilmore, A., & Carson, D. (June de 2005). Developing strategic marketing through the use of marketing networks. *Journal of Strategic Marketing*, págs. 81 - 92.
- Vega, A. (2010). Apuesta por una marca probada. *Entrepreneur México*, 50-55.

Hacia una Gestión del Desarrollo con Criterio de Sustentabilidad

Crispín Gabriel Rico Mora

gabriel.pfira@gmail.com

Facultad de Medicina Veterinaria
y Zootecnia de la Universidad
Michoacana de San Nicolás de
Hidalgo

Resumen

El objetivo de este trabajo es la de mostrar que una gestión sostenible de la Tierra debe tomar en cuenta el carácter finito de los recursos naturales, y la necesidad de modificar las estrategias económicas basadas exclusivamente en el aumento de los beneficios, sin tener en cuenta los costos medioambientales que genera. Con el desarrollo sostenible se trata de hacer compatible el bienestar humano con la conservación de la naturaleza, mediante la explotación racional de los recursos naturales, para que estos sigan disponibles para las nuevas generaciones. Metodológicamente, se revisó la literatura que sobre el tema se encontró disponible. Es importante concluir que el término se aplica al desarrollo socioeconómico. Siendo su definición la siguiente: “Es el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”.

Palabras Clave: Desarrollo Sustentable, Bienestar Humano, Conservación de la Naturaleza.

Introducción.

Los líderes del mundo reconocen que los retos ambientales serán los más importantes del siglo XXI. Se predicen dos grandes tendencias asociadas al medio ambiente que determinarán las estrategias de crecimiento para el nuevo milenio. La primera es considerada una revolución de recursos, donde debido a las limitaciones de los recursos naturales, ya sea por agotamiento o por deterioro de estos, se tendrá que reconcebir el concepto y función de la materia prima, enfatizando los procesos de reciclaje, reducción, eficiencia y manejo real y coherente de los recursos naturales.

La segunda gran tendencia se refiere a los cambios en las regulaciones nacionales y supranacionales, que buscan la administración eficiente de estos recursos y la internalización de los costos externos o externalidades ambientales negativas, por medio del uso de diversos instrumentos de mercado, de competitividad, e instrumentos económicos como los impuestos y las tasas ambientales de contaminación.

Estas tendencias implicarán no solo un mayor enfoque en los sectores de servicios, incluidos los servicios ambientales emergentes y uso de tecnologías que optimicen el uso/costo efectivo y eficiente de la materia prima y los recursos naturales, sino también la inevitable reestructuración de los procesos económicos, donde la eficiencia financiera no será el único indicador de progreso y los criterios de efectividad de las economías no serán solo determinados por las bolsas de valores o las reservas monetarias, sino por la cantidad, calidad y sostenibilidad del capital natural.

Los países en vías de desarrollo, en su mayoría, no han tomado suficiente conciencia sobre el potencial económico y los beneficios sociales que implica la utilización de recursos naturales renovables como el agua, la pesca, la biodiversidad, la madera, los suelos y el aire, entre otros muchos más. El uso sostenible de los recursos naturales renovables supone la creación y desarrollo de sistemas administrativos y de manejo, así como de instrumentos de mercado.

En los países desarrollados, las políticas y gestión del uso sostenible de recursos naturales renovables apuntan a garantizar los servicios ambientales para el sostenimiento de las actividades económicas de sus territorios, y a garantizar un ambiente sano que dé sostén a una buena calidad de vida de los ciudadanos.

Por otro lado, se está discutiendo el enfoque de la sostenibilidad como nuevo modelo de desarrollo, conocido éste como *Desarrollo Sostenible*, el cual implica un mayor equilibrio en la toma de decisiones y ejecución de acciones concretas, que considere de forma inter y multidisciplinaria, e integralmente, criterios y aspectos sociales, económicos y ambientales, teniendo como objetivo último al ser humano y, a partir de él, a las sociedades, naciones y regiones.

En términos económicos el cambio de enfoque del desarrollo hacia la sostenibilidad implica, además de un crecimiento económico sostenido y eficiencia, la inclusión de externalidades ambientales y la distribución equitativa de ingresos, así como el mantenimiento de las existencias básicas de capital, incluyendo el capital humano y el natural.

En el ámbito social, el cambio de enfoque significa pasar de la simple reducción de la pobreza, a incluir una gran cantidad de criterios que fortalezcan el capital humano y el capital social, e involucren a la gente en su propio desarrollo y en el desarrollo de sus sociedades. Se consideran aspectos tales como el fortalecimiento de la participación ciudadana, gobernabilidad, transparencia administrativa y rendición de cuentas, movilidad social, liderazgo social. Se considera como tema relevante la equidad, entendida como el acceso de todos los habitantes a los servicios que presta la sociedad en su conjunto, como educación, salud, justicia, transporte y servicios públicos, entre otros.

Asimismo, implica el acceso equitativo al desarrollo de actividades productivas, que garanticen al individuo y sus familias la capacidad de autosustento. Otro aspecto social del desarrollo sostenible lo define la necesidad de fortalecer la interdependencia, lazos, nexos y comunicación entre las comunidades humanas, que supone comprender que las desigualdades sociales constituyen una amenaza para la estabilidad y la viabilidad a largo plazo de la convivencia humana.

El tema de la equidad en el desarrollo sostenible se extiende también a nivel intergeneracional, donde las actuales generaciones son responsables de que las futuras gocen de los medios para satisfacer sus necesidades. Se trata de un desarrollo que satisfaga los requerimientos básicos de la población presente, sin deteriorar el capital natural a niveles que no permitan que las generaciones futuras satisfagan sus propias necesidades.

En cuanto a América Latina y México, la tarea en el campo ambiental y del desarrollo sostenible, en este siglo, será la de crear los mecanismos de integración física y económica requeridos para insertar competitivamente a la región en los mercados mundiales; satisfacer los requerimientos de alimentación, seguridad, educación y cobijo de sus habitantes; lograr una equidad social y cultural en un continente que se define por su diversidad étnica, histórica y cultural; desarrollar campos industriales tecnificados que posicionen a la región en el planeta; asegurar una participación en la nueva economía y los mercados emergentes sin afectar las grandes riquezas naturales que posee.

¿Qué es el desarrollo y cómo se logra?

Los ingredientes del crecimiento de los países menos desarrollados no son diferentes de los desarrollados; lo único que difiere son las necesidades críticas, los factores de producción más escasos.

Se estima que son cuatro ruedas sobre las que debe avanzar el motor del progreso económico. (Samuelson y Nordhaus, 1986)

1.- Los recursos humanos. Debe haber oferta de trabajo, disciplina y motivación.

Además de tratar de resolver el problema de las presiones demográficas, las naciones también deben preocuparse por la calidad de sus recursos humanos. Al crearse proyectos para acelerar el desarrollo económico deben incluirse siempre estos programas específicos:

- Programa de control de las enfermedades y mejora de la salud y la nutrición, tanto para que la población se sienta más satisfecha, como para que sea más productiva en el trabajo. Los hospitales y el alcantarillado son un capital social vitalmente útil.

- Mejorar la educación. La educación aumenta la productividad de las personas. Hay que invertir en la escolarización y en otros programas para reducir el analfabetismo. A la población hay que formarla en nuevas técnicas agrícolas e industriales y enviar al extranjero a los más capacitados para que lleven a su país los conocimientos técnicos y gerenciales, pero hay que tener cuidado con la fuga de cerebros.

Una importante condición para fomentar el desarrollo es la mejora de la utilización del trabajo. En los países pobres, la mano de obra rural a menudo no es productiva porque no hay suficiente tierra o capital con la que trabaje eficazmente.

2.- Los recursos naturales.- La tierra, los minerales, los combustibles, el clima, etc.

3.- la formación de capital.- Los trabajadores de los países avanzados disponen de una mayor de capital y, por lo tanto, son mucho más productivos. La acumulación de capital exige sacrificar consumo actual durante muchas décadas. En muchos países en vías de desarrollo, el problema más acuciante es su baja tasa de ahorro. En las regiones más pobres, sobre todo, el consumo actual urgente compite con la inversión por los recursos escasos. La consecuencia suele ser un nivel demasiado bajo de inversión en el capital productivo tan necesario para acelerar el progreso económico.

Es necesario crear capital social fijo antes de pensar en el intercambio y el comercio, carreteras, proyectos de riego y presas, programas de salud pública, etc. Todos estos proyectos conllevan la existencia de rendimientos crecientes.

4.- Tecnología e innovaciones. La ciencia, la ingeniería, la gestión, la capacidad empresarial.

Los países en vía de desarrollo tienen una ventaja potencial de beneficiarse utilizando las cualificaciones técnicas de las naciones más avanzadas, imitando la tecnología. Para que las tecnologías avanzadas funcionen, se necesitan personas emprendedoras que recojan esas ideas y las empleen. La tarea de fomentar un espíritu emprendedor es el papel clave del estado. Se requiere que se establezcan servicios de divulgación para los agricultores, educación, formación, creación de escuelas de administración de empresas y asegurarse de que el propio Estado tenga un respeto saludable por el papel de la iniciativa privada.

Los recursos naturales y el medio ambiente.

Bosques y deforestación.- Los bosques contribuyen con una porción significativa de los servicios ecológicos que hacen a este planeta habitable, como son la diversidad biológica, servicios ecológicos que incluyen la protección del agua en sus cuencas hidrológicas, reciclaje de nutrientes, protección de suelos y regulación de los microclimas. Asimismo, en gran parte, los bosques son responsables por la estabilidad del clima en la tierra, ya que secuestran enormes cantidades de dióxido de carbono.

Los bosques naturales se han ido transformando en tierras de pastoreo, cultivos, granjas y otros usos. Las áreas forestales del mundo han sido alteradas por la actividad humana, a excepción de algunos pocos ecosistemas de bosques naturales grandes que aún permanecen intactos, denominados “bosques de frontera”. Es importante destacar que la mayoría de los bosques de frontera se encuentran en Latinoamérica y que esta región contiene las más grandes extensiones cubiertas de árboles del mundo.

Esta vegetación sirve de nicho a 40% de las especies de plantas y animales de la tierra y a la más alta diversidad florística del mundo. Sin embargo, aproximadamente el 40% de los bosques de frontera se encuentran bajo amenaza por la actividad humana, principalmente por tala, minería y por la construcción de carreteras y otras obras de infraestructura. (Citado por Szauer)

La deforestación se debe en su mayoría a la quema de árboles para la expansión de la frontera agrícola, generalmente estimulada por procesos de migración, en su mayoría originados por políticas públicas de asentamientos de territorios, lo que ha implicado el desperdicio de la madera, como recurso de gran importancia. La continua destrucción de bosques tropicales se llevará consigo el ambiente y medios de vida de miles de poblaciones y étnias indígenas, patrimonio histórico y cultural de las presentes y futuras generaciones.

Los hábitats marinos, ecosistemas coralinos y pesca.

Existen mares regionales con una riqueza extraordinaria, representando unos ricos y complejos sistemas marinos costeros que sustentan una enorme diversidad biológica, con una gran productividad, sirviendo de criadero para la reproducción de especies comerciales de peces, además de generar ingresos turísticos y cumplir una importante función protectora de ecosistemas productivos.

El recurso pesquero como tal, medido en reservas de pesca, muestra tendencias preocupantes hacia la sobreexplotación y agotamiento. Este deterioro se ha originado en una mala administración del recurso, dado que se ha excedido la capacidad de las poblaciones de las especies pesqueras de reproducirse y regenerarse. La demanda sobre algunas poblaciones de especies pesqueras ha superado la capacidad de carga u oferta natural de estas poblaciones.

Las zonas costeras y las formaciones de manglares, ecosistemas estuarinos y arrecifes coralinos, importantes áreas de biodiversidad y para la cría de especies de peces pesqueras, se ha visto grandemente afectadas. Las principales causas del deterioro de ecosistemas costeros y marinos son los cambios de uso de la tierra para propósitos agrícolas, urbanísticos y/o turísticos, provocando una degradación importante de estos hábitats marino-costeros.

Áreas protegidas.

Cada país ha creado sus propios sistemas de áreas protegidas, que incluyen santuarios y pequeñas áreas de reserva de flora y fauna, reservas forestales, parques naturales y aún reservas indígenas, entre otras más. Sin embargo aunque tienen un estatus legal, en la práctica la vasta mayoría de las áreas protegidas carecen de recursos para su mantenimiento y protección, además de ser utilizadas, en muchas ocasiones, para usos diferentes a los que originaron su creación, como los de conservación de especies y de paisajes, investigación biológica, o incluso manejo ambiental especial.

De hecho, y dadas las presiones poblacionales, la construcción de infraestructura no sostenible, los elevados niveles de pobreza, la deforestación, la quema y en general el indiscriminado cambio de usos de la tierra, están ocasionando grandes deterioros en la calidad y cantidad de las tierras bajo protección.

La Economía del futuro basada en la Biodiversidad como recurso natural.

La biodiversidad se refiere a la variedad de organismos vivos o cantidad de especies distintas en un área determinada. De la misma manera se habla de la diversidad de los ecosistemas, de los complejos ecológicos, de los nichos ecológicos, de los climas y en general de todos los factores que contribuyen a generar mayor cantidad de especies por área o biodiversidad en un territorio o país. Estos factores son los que hacen que se considere a un país más biodiverso que otro, entendiendo además que la falta de estacionalidad de las áreas tropicales genera mayores posibilidades de especialización tanto de la flora como de la fauna. Ello hace que los países ubicados en la zona tropical contengan en sus territorios mayor biodiversidad que los ubicados en las zonas templadas.

Debido a esta combinación de factores la región tropical no es una unidad homogénea, premisa indispensable para cualquier estrategia o solución a sus problemas ambientales y sociales,

Muchas especies de plantas han sido identificadas por sus propiedades medicinales, alimenticias y como productoras de aceites y grasas, y muchas de ellas son maderables, además, constituyen uno de los más importantes abastecedores de material genético, fundamental para proveer a la agricultura mundial, a la producción farmacéutica y garantizar la seguridad alimentaria en el mundo. Esta es la base de una nueva economía basada en la biotecnología, la cual se desarrolla actualmente en países industrializados, pero cuyo desarrollo productivo representa no solo un potencial sino un reto para los países que poseen esta riqueza.

Los problemas ambientales se han incrementado paulatinamente, con matices particulares de acuerdo con las condiciones geográficas, sociales y económicas de los distintos países. Como respuesta se formuló la Convención de Diversidad Biológica, la cual intenta promover el desarrollo a través de tres objetivos:

- 1.- La conservación de la Biodiversidad.
- 2.- El uso sostenible de sus componentes y
- 3.- La distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de los recursos biológicos.

Uno de los mayores retos propuestos a la comunidad global y particularmente a los países con gran riqueza en diversidad biológica es la definición de una estrategia que les permita fomentar el uso de la biodiversidad, con criterios de sostenibilidad, para la generación de oportunidades que contribuyan al desarrollo económico y social. De aquí surge el concepto de Biocomercio o comercio sostenible de los recursos de la biodiversidad, el cual representa una gran ventaja competitiva. (Reyes Hernández. M., 2003).

Entre los aspectos que resaltan la importancia de la biodiversidad se mencionan los siguientes:

- 1.- La biodiversidad promueve la estabilidad, o sea la salud y funcionamiento de los ecosistemas.
- 2.- Algunos de sus componentes, animales o plantas tienen un valor económico.

3.- Los recursos genéticos, bajo un marco conceptual y regulatorio claramente definido, es de alto potencial económico.

4.- La biodiversidad como recurso se asocia con la soberanía nacional. Los recursos biológicos que se ubican en un territorio dado serán de propiedad del país correspondiente.

Los Recursos Naturales Básicos.

La degradación de los suelos y la productividad agrícola.

La productividad agrícola ha aumentado significativamente, y en consecuencia, la capacidad de alimentar a la gente ha progresado en casi todas las regiones del planeta. Este aumento en la habilidad de proveer alimento para la población mundial no ha sido siempre benigno con el ambiente. El aumento de la actividad agrícola se debe en parte a la expansión de la frontera agrícola, y por lo tanto a la conversión de bosques y otros ecosistemas naturales a tierras de cultivo. Más grave es aún el hecho de que una intensa y masiva producción agrícola viene acompañada de un alto uso de pesticidas y fertilizantes químicos que, a pesar de aumentar la producción a corto plazo, traen como consecuencia la degradación de los suelos a largo plazo, la cual se manifiesta de diferentes maneras, siendo la erosión y la salinización las más comunes. (Barkin, 1998)

El aumento en el uso de fertilizantes, la extensión de las tierras de irrigación, la expansión de la frontera agrícola o una elevación en la densidad de las cosechas, no podrán enmascarar para siempre la degradación de los suelos y la consiguiente disminución de la productividad. Si bien un mayor uso de fertilizantes acarrea un crecimiento en la producción bruta de alimentos, implica también un aumento en la contaminación, especialmente donde las prácticas agropecuarias y las tecnologías no son adecuadas para los suelos característicos de las diferentes unidades pedológicas

Las malas o pobres prácticas agrícolas tienden a minar los suelos de sus nutrientes, haciendo la actividad insostenible a largo plazo, sin embargo, para remediar esta situación, existen tendencias en el incremento del uso de técnicas que reducen el potencial erosivo de la actividad agrícola. Estos métodos incluyen el terraceo, siembra de contorno, barreras vegetales, aumento del contenido orgánico de los suelos, reciclaje de nutrientes, rotación de cosechas, agro-forestación, y técnicas de manejo de cuencas y de uso de la tierra.

Escasez y contaminación del agua.

De todas las presiones por recursos, la escasez del agua probablemente será la principal causa de preocupación del siglo XXI, ya que este recurso no está distribuido en forma equitativa entre los distintos países, o inclusive dentro de un mismo país. Los países con bajos ingresos son más amenazados y vulnerables a la escasez de agua; así como las zonas con enormes presiones demográficas.

Muchas veces la extracción o demanda de agua para diferentes usos como el doméstico, industrial, agrícola, pecuario o para generar electricidad, excede la disponibilidad u oferta natural, por lo que las aguas superficiales en algunas regiones del mundo están, literalmente, encogiéndose, y las aguas subterráneas están siendo consumidas a tasas superiores a la capacidad de los acuíferos de reabastecerse. Situación que es a todas luces insostenible. A esta situación se agregan los problemas de contaminación con materia

orgánica, desechos domésticos, metales pesados y otros elementos tóxicos, que de manera inmediata eliminan grandes cantidades de agua para que sea utilizada para el uso y consumo humano.

Sin embargo, en un futuro, los países con mayor disponibilidad de este recurso podrán suplir a aquellos con escasez, cuando llegue a requerirse, siendo esta una de las razones principales por las cuales los países con abundantes fuentes de agua deben conservarlas en lugar de desperdiciarlas o contaminarlas. (Gallopín, 2003)

Sin menoscabo de la importancia del recurso hídrico para la subsistencia de la humanidad, es importante destacar que los ecosistemas de agua dulce contienen un número muy elevado de las especies de la tierra. A pesar de representar menos del uno por ciento del territorio del planeta, los ríos y estuarios contienen cuarenta por ciento de las especies de peces del mundo, y un doce por ciento de las especies animales en general. Estas especies están limitadas a espacios relativamente pequeños, razón por la cual son muy vulnerables a cualquier perturbación, por pequeña que parezca.

La construcción de represas y las canalizaciones generan también importantes impactos sobre los ecosistemas de agua dulce, teniendo un efecto dramático en la abundancia y diversidad de especies en estos sistemas.

Los problemas ambientales de la atmósfera.

La contaminación atmosférica se ha venido agravando a nivel mundial en las últimas décadas, alcanzando consecuencias documentadas asociadas a un importante cambio en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos, así como a las anomalías climáticas que complican la predictibilidad del clima en general.

Los impactos económicos de los eventos climáticos extremos vienen creciendo exponencialmente en las últimas décadas, la falta de predictibilidad y fuertes cambios del clima en relación con las condiciones normales, refleja lo grave de la situación.

Además de los problemas de la atmósfera, tanto a nivel global como regional, generados por las emisiones de gases que contribuyen al efecto invernadero, existen varios problemas asociados a la contaminación local del aire, especialmente ubicados en las grandes zonas urbanas o zonas industriales localizadas donde se generan importantes aumentos en la concentración de gases como los óxidos de nitrógeno y azufre, monóxido de carbono, algunos metales pesados, partículas de materia y ozono, entre otros, con graves consecuencias para la salud de los habitantes, especialmente en lo relacionado con enfermedades respiratorias, estrés y accidentalidad. La mayor responsabilidad de estas emisiones, tanto históricas como actuales, corresponde a los países desarrollados.

En términos atmosféricos y climáticos, Latinoamérica tiene enormes potencialidades para ofrecer el servicio de estabilización climática y descarbonización de la atmósfera, gracias a los remanentes de bosques naturales que se encuentran en la región y que representan enormes sumideros de carbono.

Producción y consumo de energía.

La producción y consumo de energía en la actualidad son utilizados como indicadores del nivel de desarrollo, así como de la sostenibilidad del desarrollo. Aunque también algunos consideran a la energía en sí misma como un recurso natural si se tiene en cuenta que esta se genera a través del uso de varios recursos naturales renovables y no renovables, y por lo tanto su producción como su consumo implican un mayor o menor uso de recursos naturales a nivel global. (González Santoyo F., Brunet I Icart., Chagolla Farías M., Beatriz Flores B., 2003).

Fenómenos naturales y alteración de ciclos y ecosistemas: Desastres naturales.

Originan importantes retrocesos en el desarrollo económico y en las condiciones de vida de la población de los países donde ocurren. Estas amenazas no afectan a todos por igual. Sus consecuencias desastrosas son proporcionales a la vulnerabilidad de las comunidades y los territorios. Se estima que el 90% de las víctimas de los desastres viven en países en desarrollo. En condiciones de pobreza que les empujan a vivir en áreas y viviendas de alto riesgo, a usar materiales de bajo costo o de menor resistencia y por lo tanto son más propensas a ser afectadas por terremotos, huracanes, maremotos, inundaciones, deslizamientos o erupciones volcánicas.

Los eventos naturales no son totalmente inevitables, por lo que la prevención de desastres se ha convertido en uno de los principales enfoques dentro del desarrollo, con el fin de reducir la vulnerabilidad de las sociedades y los territorios ante las diversas amenazas y abordar las actividades que agravan tales amenazas, así como reducir los inmensos costos que implica la atención de desastres ocurridos, montos millonarios que podrían ser destinados a otras prioridades sociales.

Lo ambiental desde la perspectiva social.

Capital Social y Cultura

Si se entiende la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades, se configura un reto que debe estar presente en la agenda social y política de todo el mundo.

La inequidad es extrema. Las dificultades de acceso a bienes y servicios que produce la sociedad en su conjunto para cubrir las necesidades de sus habitantes, producto de una pronunciada desigualdad en la distribución del ingreso, son notoriamente notorias en el ingreso de las mujeres, en comunidades indígenas (tremendamente marginadas de los beneficios del desarrollo y de la posibilidad de acceder a los mismos desde su perspectiva cultural), en los trabajadores del campo, etc. Del mismo modo, se verifican inequidades en el ingreso de los trabajadores según los tipos de empleo y los sectores económicos en los que desarrollan su actividad. (Barkin, 1998)

La inequidad se manifiesta también en otras dimensiones, como en las capacidades de funcionamiento adecuado de las personas y las familias como estados nutricionales adecuados, buenos estándares de salud, logros educacionales, servicios de redes de agua, electricidad, transporte, comunicaciones. Así como la justicia, la paz, la estabilidad económica, social y política. Y un ambiente sano.

Cualquier acción orientada a revertir lo que se ha dicho sobre el ámbito social y ambiental, debe abordarse necesariamente desde la perspectiva del cambio en la forma de pensar de la gente, es necesario generar una corriente concientizadora entre todos los actores del tejido social para que se pueda originar un cambio en la percepción de los temas como la justicia, le mejor distribución de los beneficios sociales, las prioridades para el desarrollo, entre las que cabe destacar la necesidad de fomentar la solidaridad y la responsabilidad de todos en el crecimiento económico y social de los países. (Barkin, 1998)

El capital social se define como el grado de confianza existente entre los actores de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que caracteriza a esa sociedad. Estos elementos ponen de relieve el grado de desarrollo del tejido social existente en las sociedades, lo que influye sobre la productividad y la equidad de las mismas. Una sociedad con mayores niveles de interrelación entre sus actores principales, es una sociedad que admite mayor cantidad de enfoques y criterios, sean estos sociales, económicos o ambientales, generando perspectivas más integrales en la adopción de decisiones orientadas hacia el desarrollo.

Por otro lado, la cultura cruza todas las dimensiones del capital social de una sociedad. La cultura subyace tras los componentes básicos considerado capital social, como la confianza, el comportamiento cívico y el grado de asociatividad. Sin embargo, la cultura también es determinante en la manera en que la sociedad se interrelaciona con su medio ambiente y con el enfoque. Sostenible o no, con el que toma decisiones y desarrolla sus actividades, desde las productivas hasta las de recreación. La cultura es la forma de vivir juntos, moldea nuestro pensamiento, nuestra imagen y nuestro comportamiento. La cultura engloba valores, percepciones, imágenes, formas de expresión y de comunicación, y muchos otros aspectos que definen la identidad de las personas y de las naciones. (Barkin, 1998)

Los códigos éticos de los empresarios y profesionales son parte de los recursos productivos de la sociedad. Estos valores determinan o inciden sobre la capacidad productiva de una sociedad. Son estos los que definen si en una sociedad el capital social, el capital humano y el capital natural son considerados de importancia en sus economías. Así, los valores que tienen sus raíces en la cultura pueden confrontar o favorecer el desarrollo de la solidaridad, el altruismo, el respeto y la tolerancia a las razas, a los géneros, a la vida de las especies y la convivencia con el medio ambiente, que son elementos esenciales del desarrollo sostenible. (Gallopín, 2003)

La capacidad casi artística de negociar entre los diversos actores, identificados cada uno de ellos con sistemas de valores diversos, en lo interno de los países, exige pensar en la promoción de algunos principios básicos de convivencia, sobre los cuales se instale un sistema de valores comunes a cada uno de los actores y que potencie aquellos elementos positivos que desde cada sistema cultural se puedan insertar en una propuesta de desarrollo sostenible para cada país. La participación en niveles que involucran a los países es un supuesto que requiere el desarrollo de grados de representación política por parte de los grupos de actores, mientras que en ámbitos locales supone la convocatoria plena de los involucrados o afectados, en los procesos de desarrollo sostenible. |

Es necesario avanzar en el proceso de integración de los actores, tanto públicos como privados, en procesos de descentralización y liderazgo político, para que estos se incorporen participativamente en la definición de estrategias para su propio desarrollo. Es la única manera de garantizar el respeto a la diversidad cultural, al tiempo que se construyen objetivos comunes de desarrollo sostenible.

Resultados y Conclusiones.

- Los procesos demográficos, las características del desarrollo económico, los altos niveles de inequidad y la pobreza generan una gran presión sobre los recursos naturales, lo que a su vez define una creciente escasez y encarecimiento de éstos.
- Los procesos de globalización económica han generado nuevas prácticas comerciales y consecuentemente el desarrollo de nuevos mecanismos de manejo ambiental, como mecanismos e instrumentos económicos, fiscales y de cumplimiento voluntario.
- De gran importancia para el logro del desarrollo sostenible ha sido la comprensión e incipiente desarrollo de servicio y mercados ambientales. Y se contemplado a la biodiversidad como un recurso natural que genera bienes que pueden ser comercializados, lo que destaca como una oportunidad de potenciales negocios para sus poseedores. Se han abierto líneas de mercado entre las que destacan los mercados de carbono, las biotecnologías y biocomercio en general, la gestión de cuencas y mercados de agua, la explotación racional de los recursos forestales y el ecoturismo.

Hay una serie de retos con los que hay que lidiar para poder aprovechar las oportunidades que se presentan.

Desde la dimensión ambiental:

Reto 1.- Establecer un uso sostenible de los recursos naturales, como el agua, el aire, la madera, la pesca marina y de agua dulce, la biodiversidad, los recursos florísticos y la fauna, para lo cual, como cualquier recurso económico, requiere de una administración eficiente para garantizar su productividad y perdurabilidad. De esta manera, para lograr el uso sostenible de los recursos naturales se establece que los lineamientos básicos de política y gestión ambiental deben enfocarse en los siguientes aspectos:

- a).- Garantizar la sostenibilidad del recurso, potenciando la oferta natural y regulando la demanda.
- b).- Orientar la gestión de los sectores de servicios, productivos y usuarios, en general, hacia el uso eficiente de los recursos naturales.
- c).- Cambiar el enfoque de control sobre los usuarios y fuentes, al uso y manejo sostenible de los recursos naturales, por medio de la planificación de estos y del territorio, implementando esquemas de responsabilidad solidaria.
- d).- Generar mercados de bienes y servicios dentro de los esquemas de administración de recursos naturales como descontaminación de suelos y ríos, manejo de residuos peligrosos, reciclaje y reutilización de residuos sólidos, descarbonización de la atmósfera, mercados de biodiversidad, con el objeto de dar valor agregado a estos y reinvertir las utilidades en garantizar su oferta y controlar su demanda.

Reto 2.- Es necesario vencer los graves problemas de accesibilidad e integración que existen en las regiones de forma sostenible, con procesos de planeación de territorio adecuados, que orienten el asentamiento humano en áreas que ofrezcan el suficiente sustento y la oferta de recursos naturales que sustenten a dichas poblaciones y a la vez generen bajos impactos ambientales. Para poder operar como región es indispensable una integración económica que solo es posible lograr bajo una integración física.

Reto 3.- Conservación de los ecosistemas estratégicos y prioritarios con potencial para el desarrollo, los que prestan servicios ambientales. Esto implica la definición de políticas, gestión y estrategias específicas y dirigidas para la consecución de este fin. Entre estos se pueden considerar ecosistemas que prestan servicios de protección de otros recursos naturales como la regulación de ciclos de agua, protección de los suelos y reducción de erosión, reducción de eventos de riesgo y protección a la biodiversidad. La priorización de protección de estos ecosistemas implica también la selección de ecosistemas que por su localización geográfica, garanticen la oferta de recursos como insumos básicos de la economía.

Reto 4.- Fortalecimiento de la gestión ambiental a nivel de los sectores productivos, entes ambientales y sectoriales, públicos, privados y cívicos; para:

a).- Generar certeza regulatoria, reglas claras y específicas a las actividades sectoriales para disminuir la discrecionalidad sobre las exigencias ambientales que permitan una mayor competitividad de los sectores y mejoren su claridad en cuanto a su responsabilidad ambiental.

b).- Incentivar la inversión privada y la creación de mercados de servicios y tecnologías ambientales, generando oportunidades empresariales, además de empleo, que surjan a través de los servicios y producción de tecnología y manejo ambiental.

c).- Mejorar el nivel de cumplimiento y el desempeño ambiental de los sectores productivos.

d).- Estimular la investigación y diseño de tecnologías a nivel académico.

Reto 5.- Fortalecimiento de la gestión ambiental urbana, si se tienen en cuenta los altos niveles de concentración de habitantes y procesos migratorios de asentamientos a las ciudades, por motivos de violencia, agotamiento de los recursos naturales productivos en áreas rurales o bien por oferta de empleo y ocupación laboral. Hay que garantizar a los habitantes urbanos un ambiente sano y buena calidad de vida, disminuyendo los riesgos ambientales sobre la salud pública, buscando equilibrar en las relaciones urbano-regionales y cubriendo las altas demandas de recursos naturales que concentran las ciudades.

Desde la dimensión social sostenible.

En el ámbito social la orientación de políticas, gestión y el desarrollo de estrategias de acción y compromisos debe tener como meta fundamental el logro de la equidad.

La debilidad de los gobiernos nacionales, regionales y locales para afrontar la gestión pública con eficacia y transparencia, ha conducido a que los procesos de descentralización de competencias, modernización administrativa y las privatizaciones no hayan producido

los resultados esperados en términos del logro de una mayor eficacia y eficiencia, la reducción de gastos burocráticos y de gobernabilidad.

Desde esta perspectiva, los retos más importantes son los siguientes:

Reto 1.- Mejoramiento de la calidad del capital humano, dotarlo de mayor valor, lo que supone que éste sea saludable, preparado para su mejor inserción en el mercado productivo, responsable y autosostenible en el plano individual. De gran importancia será involucrar dentro de los procesos de educación formal y no formal los elementos culturales de la sociedad que mejoren la comprensión e interacción de los habitantes con su entorno, con el medio ambiente y con los demás actores participantes en su sociedad.

Reto 2.- Mejorar la capacidad de los individuos y actores sociales para asociarse e interactuar con otros actores sociales y agentes económicos en la búsqueda de la autogestión y la autosostenibilidad de nuestras sociedades. La participación de las empresas o del sector privado en los procesos asociados al desarrollo es necesaria para la adopción de responsabilidades en torno al bienestar colectivo, mediante la creación de mecanismos de alianza tripartitas en las que el sector gubernamental, el privado y la sociedad civil participen.

Reto 3.- Contar con liderazgo político responsable para la gerencia social y la creación y manejo de una institucionalidad confiable y eficiente. Generando mecanismos de transparencia y rendición de cuentas que contribuyan a disminuir la corrupción en gobiernos, ya sea del orden nacional, regional o local.

Reto 4.- La promoción de la justicia y sobre todo el acceso por igual de todos a la posibilidad de procesos y acciones de justicia, contribuyen de manera significativa en la creación de lazos de confianza entre los ciudadanos y lo público, siendo este uno de los elementos fundamentales en la construcción del capital social y por consecuencia en el logro de la equidad.

Reto 5.- Fortalecimiento de los procesos de descentralización política y administrativa, generando espacios para la participación de la ciudadanía en los procesos de identificación de necesidades locales y de toma de decisión, así como garantizar que los procesos de rendición de cuentas sean demostrativos de los impactos de la gestión de los recursos. Se requiere de esfuerzos para garantizar proactividad, inclusión, responsabilidad compartida, apertura y respeto.

Reto 6.-Articular las políticas centrales con lo regional y local, estimulando la descentralización.

La búsqueda de un desarrollo sostenible requiere la introducción de un sistema económico que sea capaz de generar excedentes y conocimiento técnico de forma continua; un sistema social capaz de reducir las tensiones creadas por los desequilibrios del crecimiento actual; un sistema productivo que respete la obligación de preservar la base ecológica; un sistema de relaciones internacionales que aliente pautas de comercio y financiamiento equitativas y un sistema administrativo que sea flexible y capaz de autocorregirse.

Y por último, como no hay país alguno que pueda desarrollarse aisladamente, el desarrollo sostenible exigirá un nuevo enfoque y un cambio radical de las relaciones internacionales

que permita el intercambio de productos, capital y tecnología sobre bases equitativas y sea más conciente de las necesidades del medio ambiente y de la sociedad.

Alcanzar el desarrollo sostenible es una tarea tan compleja que supone el manejo de problemas como la pobreza, la diversidad cultural, el entorno ambiental, social y político, pero sobre todas las cosas, supone cambiar las conciencias de la gente y hacerle comprender que la responsabilidad sobre la posibilidad de un mundo mejor, es de todos.

Referencias.

- Barkin. David (1998) *Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable*. México: Editorial Jus y Centro de Ecología y Desarrollo.
- Gallopin. Gilberto. (2003) *Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico*. CEPAL. Santiago de Chile.
- González Santoyo F., Brunet I Icart., Chagolla Farias M., Beatriz Flores B. (2003). *Diseño de Empresas de Orden Mundial*. Universitat Rovira I Virgili. UMSNH
- Reyes Hernández. M. (2003). *Una Nota sobre las Ventajas Comparativas y Competitivas*. Instituto de Ciencia y Tecnologías Agrícolas. Colombia.
- Samuelson, Paul y Nordhaus, William. (1986). *Economía*. 12 ed. Mc Graw-Hill, México.
- Szauer. María Teresa; Cardinale. Pablo; García. Ricardo; Zambrano. Marco. *Los Retos del Desarrollo Sostenible*. (Sin fecha) (Sin editor)

Análisis estratégico para la Diferenciación como Factor Competitivo de las Tiendas de Conveniencia

Vanessa Guadalupe Gallardo López	vanegallardolopez@gmail.com	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Fidias Gabriel Martínez Santiago	hunahpu.2413@gmail.com	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta
Alberto Navarro Alvarado	alberto.navarro@tecvallarta.edu.mx	Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta

Resumen

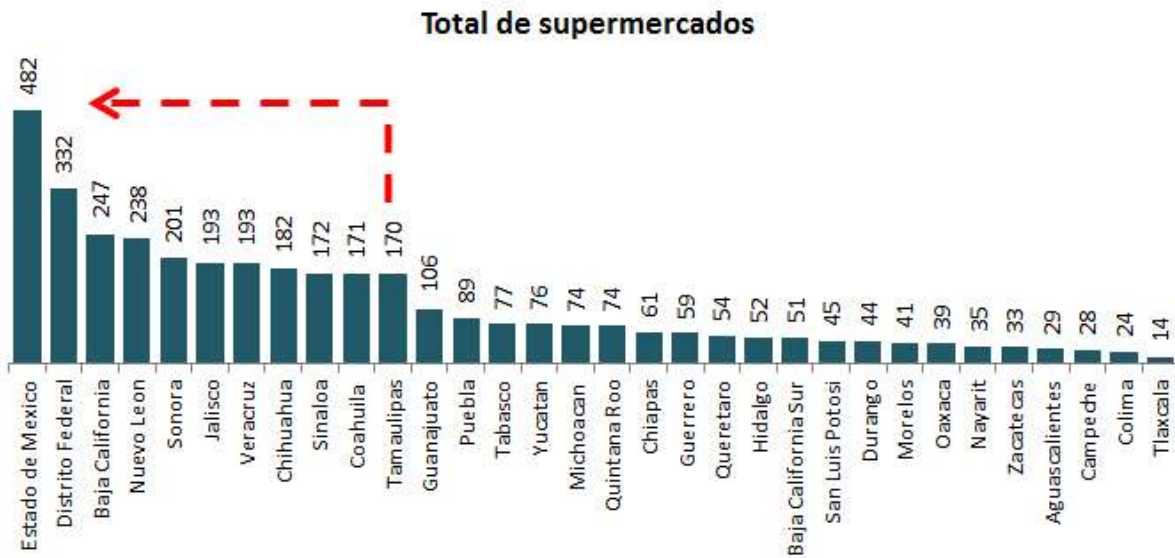
Para lograr un posicionamiento en el mercado, es importante trabajar en aspectos como la publicidad, los precios, la imagen, entre otros, pero nada de esto funciona si el servicio al cliente es deficiente. Por ello es que este proyecto está enfocado especialmente en mejorar la calidad del servicio al cliente para lograr un mejor posicionamiento y una diferenciación de la competencia directa. En esta investigación se analiza el nivel de calidad en el área de servicio al cliente de las tiendas de conveniencia, con el fin de mejorar la calidad del servicio y permitirle alcanzar un mejor posicionamiento en la percepción del cliente, para lo cual, se ha establecido un modelo con base en el modelo de Deming, que permite realizar evaluaciones periódicas y retroalimentaciones para una mejora continua.

Palabras Clave: Servicio al cliente, calidad en el servicio, tiendas de conveniencia

Introducción

Del año 2000 al 2010, la oferta de centros comerciales en el país aumentó un 180%, pasando de 293 a 534 unidades. Eso significa un crecimiento promedio anual de 6.2%, el cual es muy superior al crecimiento demográfico del mismo periodo, que fue de 2.8% anual (INEGI), lo que en términos reales permite suponer la existencia de un sector altamente competitivo.

Sin embargo, para finales de 2012, la oferta total de Centros Comerciales fue de 604 plazas, tan sólo un 13% más, lo que significó un crecimiento promedio de 4.2% anual. Actualmente, apenas hay 16 nuevos centros comerciales en construcción, lo cual, a pesar de todo lo anterior, nos deja ver una importante disminución en el ritmo de desarrollo de nuevos centros comerciales durante los últimos años (INEGI), o bien, una desaceleración de este modelo, sin embargo, el acelerado crecimiento de las ciudades, la expansión de la mancha urbana y la demanda de productos, aumenta la necesidad de llegar a más clientes, por lo que se presenta una estrategia centrada en la accesibilidad del cliente a sus productos, es decir, un enfoque centrado en el consumidor (Ver gráfico 1).



Fuente: Denu. INEGI

Gráfico 1. Total de supermercados por entidad federativa. Fuente: INEGI.

“Con el acelerado crecimiento de las cadenas de tiendas de conveniencia observado recientemente, los competidores de este sector se estarán disputando en los próximos años uno de los mercados de más acelerado crecimiento del sector comercio, que actualmente se valúa en cerca de 75,000 millones de pesos anuales.” (Octavio, 2014)

Tal enfoque centrado en el consumidor, agota de cierta forma, el modelo de supermercados y mercados de tamaño mediano, cuya competencia principal se basa en diferenciación de precios, lo que da lugar al nacimiento de abarroteras de tamaño pequeño, que se diferencian de las tiendas tradicionales de abarrotes por la oferta de productos de comida rápida, disponen de estacionamiento y un horario superior a las dieciocho horas, denominadas por esto, tiendas de conveniencia.

En México hay 5 marcas que absorben la demanda del mercado en tiendas de conveniencia, lo que implica abarrotería, bebidas y licores, entre otros insumos básicos. Oxxo, 7-Eleven, Extra, Mambo y Círculo K. Salvo Mambo, que cede el derecho de utilizar su marca a cambio de un determinado capital, el resto funciona a través de un contrato de comisión mercantil, lo que se traduce en que la compañía delega en una persona la facultad de desempeñar actividades en nombre y representación de la firma.

Según el periódico El Financiero (2013) hasta el 12 de marzo del 2014 existían 13,947 tiendas de conveniencia por todo el país y han tenido un crecimiento de 50.6% desde 2006.

Las tiendas de conveniencia han ganado cerca de 800 mil compradores de 2010 a la fecha, además 59 % de los hogares compra en estas tiendas al año en promedio 14 veces (El financiero, 2013).

El potencial de crecimiento de las tiendas de conveniencia establece una situación de competencia desigual para las pequeñas tiendas de abarrotes; gracias al acelerado ritmo de vida en las ciudades, el horario y la disponibilidad de estacionamientos, así como la ubicación, han propiciado el incremento de este tipo de establecimientos y disminuido la presencia de las “tienditas” o abarroteras tradicionales. Se estima que a medida que se expandan las tiendas de conveniencia desaparecerán a una mayor velocidad las tiendas tradicionales, aún y con la incentivación que proponen varias iniciativas de gobierno (Solís, 2013, 11 de noviembre).

Todo lo anterior, genera una serie de cuestionamientos respecto a un mercado que crece y se desarrolla bajo un esquema de competencia perfecta, tales como, ¿indica el crecimiento que el mercado se expande o se habla de una necesidad insatisfecha?, ¿hasta qué punto el mercado se mantendrá bajo el mismo esquema?, ¿qué papel juega la calidad en este tipo de negocios, bajo el supuesto de que se atienda a una alza en la demanda y no una consecuencia circunstancial?, y finalmente, ¿cuál será el factor determinante de la competitividad en este sector empresarial?

Metodología

El enfoque de la investigación es cualitativo debido al uso de información descriptiva y el método es deductivo ya que parte de lo general a lo específico. .

El tipo de investigación es descriptiva porque se observa y se describe el comportamiento del sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. También se utiliza información de fuentes bibliográficas e información de campo, donde se tiene universo, población, muestra e instrumentos de investigación.

Se parte de un objetivo basado en el reconocimiento, es decir, de carácter exploratorio y descriptivo. De esta suerte, se pretende identificar los elementos a considerar para determinar la competitividad de las tiendas de conveniencia, de tal suerte que se pueda analizar el mercado en el que compite, así como el perfil de cliente.

Como complemento se partió del supuesto hipotético normativo de que las tiendas de conveniencia, en el corto plazo se enfrentan a una expansión de mercado bajo un modelo de proliferación; de igual forma, en el mediano plazo se espera la entrada de nuevos competidores, un consecuente ajuste de mercado para finalmente, en el largo plazo, se entrará en una etapa de carácter ciento por ciento estratégico, por lo que además de los

factores constitutivos del mercado en el que compite, sea pues, las variables del entorno, deberán tomarse en cuenta factores diferenciadores los cuales, de acuerdo al presente estudio, se encontrarán centrados en el servicio y atención al cliente.

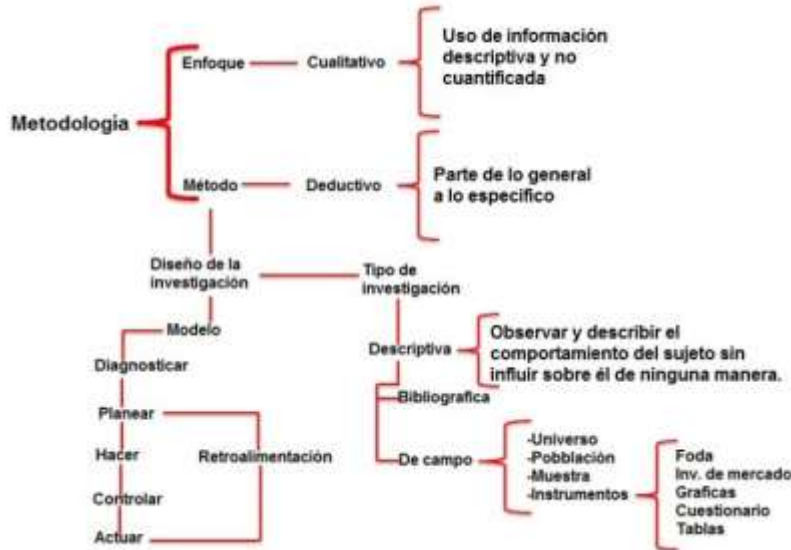


Figura 1: Metodología. Fuente: Construcción propia

Revisión de la literatura

Calidad total

La calidad de un servicio se compone de elementos que se denominan parámetros o variables de calidad, los cuales dependen del tipo de servicio en cuestión (Sandholm, 1995).

Un sistema de gestión de calidad va dirigido hacia la completa satisfacción del cliente como el objetivo principal de la organización. El mejoramiento continuo para la entrega de un servicio de calidad no es fácil, pero es esencial. El mejoramiento en la calidad del servicio no sucederá de la noche a la mañana, sin embargo, todos los miembros de la organización tienen que empezar a hacer algo pequeño y comprometerse en la mejora continua de la organización.

La calidad total es la capacidad de tener una mejora continua con el fin de lograr la calidad óptima en todas las áreas de una organización y de este modo lograr la satisfacción del cliente. El objetivo es satisfacer las necesidades tanto de los clientes como las de los empleados.

El cliente es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entiende que hay compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Un comprador adquiere uno o dos servicios, no recurre a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista relación especial con la organización.

Los clientes frecuentes utilizan el servicio ofrecido y se sienten en confianza al regresar a la empresa. En caso de que está cometa algún error el cliente estará dispuesto a darle una segunda oportunidad.

Los clientes fidelizados no solo acuden a la empresa para recibir un servicio o comprar un producto, si no que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes (Pérez V. , 2010).

En el siguiente esquema se muestra la relación que existe entre el cliente y las áreas funcionales. Siendo el cliente la parte esencial para la mejora continua de la organización.

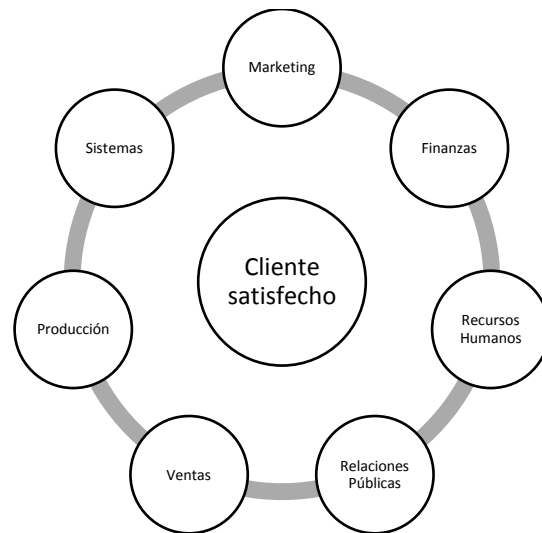


Figura 2: Mejora continua en áreas funcionales de la empresa

Teoría de dos factores.

Herzberg construyó su teoría de dos factores a partir de una serie de entrevistas. En ellas solicitaba a las personas encuestadas que recordaran momentos en que se sintieron especialmente bien o mal en sus trabajos.

Teoría de dos factores de Herzberg

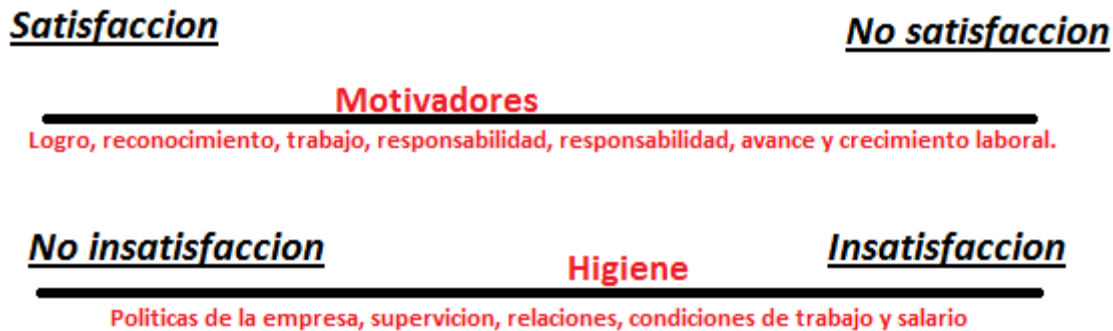


Figura 3. Teoría de los factores de Herzberg. Fuente: Domínguez (2006).

La teoría de los dos factores de Herzberg dice que el opuesto de satisfacción es no satisfacción y el opuesto de insatisfacción es no insatisfacción. Además, que el movimiento de una persona en cada una de esas dos líneas depende de una clase de factores distinta (Crespo, López, Peña, & Carreño, 2003).

Herzberg llama motivaciones a la clase de factores que conducen a la satisfacción en el trabajo. Su análisis indica que estos factores se relacionan directamente con el contenido del propio trabajo. Motivaciones son el logro, el reconocimiento, el trabajo, la responsabilidad, el avance y el crecimiento personal. Los factores de higiene son relacionados con la insatisfacción, en ellos se incluyen las políticas de la compañía, el estilo de supervisión, las relaciones con el supervisor y los compañeros, las condiciones físicas de trabajo o el salario.

Herzberg concluye que solo los factores motivadores conducen a la satisfacción en el trabajo y los de higiene sirven para prevenir insatisfacción.

Teoría de necesidades de Maslow.

La pirámide de Maslow consta de cinco niveles que explican el comportamiento humano. En la parte baja de la pirámide se sitúan las necesidades fisiológicas para la supervivencia y conforme va ascendiendo se encuentran las de menor importancia para la supervivencia pero de mayor trascendencia para el desarrollo personal, afectivo y emocional. Solo pueden satisfacerse los niveles superiores de la pirámide cuando los niveles inferiores han sido satisfechos.

De acuerdo con la pirámide de Maslow, las 5 necesidades comenzando por la base de la pirámide son:

1. Necesidades fisiológicas. Estas necesidades son la prioridad de la persona, son innatas y se relacionan con la supervivencia. Aquí entra la comida, bebida, sexo, dormir, eliminar desechos, mantener la temperatura corporal, respirar, entre otras.
2. Necesidad de seguridad. Estas necesidades tienden a que el individuo se sienta seguro y protegido en situaciones de peligro físico y/o psicológico, su objetivo es la protección contra el peligro, amenazas, privaciones, etc. Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen otras más complejas.
3. Necesidad de afiliación. El ser humano tiene una tendencia natural a agruparse, siente la necesidad de pertenecer a distintos grupos. Cuando esta necesidad no se cubre estas personas desarrollaran a corto o mediano plazo problemas psicológicos.
4. Necesidad de estima o reconocimiento. Esta es la necesidad de todo ser humano de sentirse valorado por sí mismo y por los demás. Cuando se cubren estas necesidades la persona se siente segura de sí mismo, pero si no se cubren la persona sufre desajustes que se expresan en sentimientos de inferioridad, inestabilidad emocional, depresión, etc.
5. Necesidad de autorrealización. Este es el ideal al que todo ser humano desea llegar. Su objetivo es desarrollar todo el potencial posible y progresar en la vida al máximo. Cuando alcanzamos este nivel significa que el resto de necesidades están cubiertas (Cosacov, 2005).

En el siguiente esquema se muestra la pirámide de Maslow, donde se puede observar la jerarquización de las necesidades. En el nivel uno las necesidades fisiológicas, en el nivel dos se encuentran las necesidades de seguridad, en el tercer peldaño de la pirámide se encuentra las necesidades sociales, de afecto y pertenencia, en el penúltimo peldaño están las necesidades de estima y en la cima de la pirámide se encuentran las necesidades de auto-realización, explicadas arriba.



Figura 4: Pirámide de las necesidades de Maslow.

La relación que existe entre las teorías citadas y el tema de investigación es que para cubrir una necesidad en el caso de la teoría de la calidad total, se tienen que tener en cuenta todos los tipos de necesidades de una persona. Comenzando primero por los clientes internos, para que todo funcione correctamente y de la manera más óptima cuando el cliente externo llegue a solicitar un servicio.

Al encontrar éste último un ambiente agradable al recibir un servicio, será más fácil detectar qué tipo de necesidad desea cubrir el cliente y el personal a cargo hará lo posible por cumplir con las expectativas planteadas desde la llegada del cliente.

Mientras más pleno se encuentra el cliente, más difícil será cumplir con sus expectativas, ya que está cada vez más cerca de la autorrealización y es cuando más esfuerzo deben de hacer los empleados.

Si se logra cumplir con las expectativas del cliente, tanto sus necesidades como las de los empleados quedarán cubiertas y la retribución será total.

A continuación se presentan tres modelos de calidad total con un enfoque hacia la satisfacción del cliente.

Servicio al cliente

El servicio es el todo el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto o del servicio básico. Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza. Para Carlzon (1974) el servicio es una parte fundamental para las empresas del nuevo siglo, debido a la competitividad que existe en el mercado. Jan Carlzon creó un

modelo donde involucra el servicio al cliente y los factores que deben tomarse para tener un servicio excelente, basado en la mejora continua de calidad total.

De acuerdo con Jan los elementos para conseguir un servicio excelente, son:

- Liderazgo.
- Establecer una estrategia.
- Crear fluidez de comunicación.
- Recompensar al personal.

Los directivos deben enseñar cuidadosamente a sus empleados para que éstos conozcan cómo solucionar problemas y delegarle autoridad para que solucione situaciones en el ámbito laboral; encontrar formas de medir sus esfuerzos y recompensar a aquellos que den mejor servicio (Denton, 1991).

De acuerdo con Denton (1991) los elementos para tener un mejor servicio, son:

- Facilitar a las personas encargadas de servir una forma basada en capacidades y en el conocimiento del producto.
- Mejorar el conocimiento de los deseos, necesidades y actitudes del cliente.
- Desarrollar una definición de calitividad (mejora simultánea de la calidad y la productividad).
- Establecer normas de servicio y medición.
- Establecer incentivos y motivaciones para proveer calidad en el servicio.
- Adoptar una filosofía corporativa de calidad en el servicio, cambiando para ello las actitudes culturales y percepciones de la organización.

El ser humano aprende por imitación. Su desarrollo y proceso de aprendizaje es lento. Requiere del constante ejemplo de líderes que les motiven y capaciten con paciencia, dedicación total y constancia (Pereira, 2010).

El sector terciario

El sector terciario agrupa todas las actividades que se dedican a la prestación de servicios como el comercio. En los países desarrollados se encuentra en continuo crecimiento, mientras que en los países subdesarrollados el crecimiento es lento y los servicios de menos calidad.

Clase de servicios según quien los gestiona:

- 1- Servicios públicos: Los gestiona el estado, los ayuntamientos y las comunidades autónomas para satisfacer las necesidades de la población y organizar el territorio, por lo que su finalidad es social.
- 2- Servicios privados: Los ofrecen empresas particulares con el objetivo de obtener un beneficio económico.

Clase de servicios según la función que desempeñan:

- 1- Sociales: Satisfacen necesidades de la sociedad, como la educación y la sanidad.
- 2- Administrativos: Se ocupan de funciones como gestión y tramitación de documentos públicos y privados.
- 3- Financieros: Se encargan de las operaciones monetarias.
- 4- Personales: Incluyen los servicios que ofrecen los profesionales.
- 5- Comerciales: Incluyen las distintas formas de comercio.
- 6- Transporte: Se encargan de transportar personas y mercancías.
- 7- Ocio y turismo: Incluyen las actividades relacionadas con la diversión y el descanso.

De acuerdo a esta clasificación, las tiendas de conveniencia entran en el rubro de comercio. El comercio incluye todas las actividades relacionadas con la compra y venta de productos y servicios. Se divide en:

- 1- Comercio exterior: Intercambio de productos y servicios entre países (importación y exportación).
- 2- Comercio interior: Se desarrolla dentro de los límites de un país y tiene como objeto abastecer de bienes a sus habitantes.
 - Venta al por mayor. Lo llevan a cabo las empresas que adquieren el producto directamente de fábrica para revenderlo a pequeños comerciantes.
 - Venta al por menor. Adquieren los productos de empresas mayoristas para venderlos a los consumidores.



Figura 5. Estructura del sector terciario. Fuente: Elaboración propia a partir de (INEGI, 2011)

Dentro del comercio interior se tiene la siguiente categoría:

- ❖ Comercio tradicional: Establecimientos de dimensiones reducidas (zapaterías, ferreterías, etc.).
- ❖ Grandes superficies: Incluyen los supermercados, hipermercado, almacenes y tiendas de conveniencia.
- ❖ Centro comercial: Complejo de grandes dimensiones que agrupa pequeñas tiendas en su interior.
- ❖ Mercados: Incluye establecimientos muy reducidos y venta ambulante. (INEGI, 2011)

Tiendas de conveniencia.

Cifras de AC Nielsen revelan que en los últimos 3 años los minisúper y comercios de conveniencia han registrado un incremento en ventas de 7%, en cambio el comercio tradicional ha disminuido en 1% (Paredes, 2008).

La palabra japonesa *konbini* proviene de la inglesa *convenience* que significa comodidad. Y es que estas tiendas, abiertas 24 horas al día y que venden multitud de productos, ofrecen comodidad a las vidas de sus vecinos. Procedentes de los Estados Unidos, las tiendas *konbini* llegaron a Japón en 1969 y desde entonces han ido evolucionando para adaptarse a los cambios de la vida japonesa (Paredes, 2008).

Actualmente, en Japón hay más de medio centenar de cadenas de estas tiendas, con más de 50,000 establecimientos repartidos por todos los rincones del país. La superficie de una tienda de conveniencia es en promedio está entre los 50 y 300 metros cuadrados donde se ofrecen unos 3,000 productos diferentes, todos importantes para la vida diaria del consumidor. Todas con una estructura y colocación de productos similares.

La gran variedad de artículos y el horario hacen que las tiendas de conveniencia sean para todo tipo de clientes. Desde los más jóvenes a los ancianos que viven solos compran con más o menos frecuencia en estas tiendas. A todo esto se suma la constante innovación de materia de servicios y productos de estos establecimientos para intentar ganar cada vez más clientes. (Rodríguez, 2002)

Tiendas de conveniencia en México

Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una extensión útil no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, videos, juguetes, regalos y artículos varios. (Rodríguez, 2002)

Las tiendas de conveniencia en México están influidas por las tradiciones “americanas”. Este concepto comercial ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde los años 70’s. La palabra conveniencia se traduce como rapidez, comodidad, confianza y calidad.

Nacen con la finalidad de satisfacer las compras con urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por mucho tiempo. Deben tener buena ubicación, generalmente se encuentran en gasolineras, centros comerciales o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación (Paredes, 2008).

Según el análisis que realizó el ANTAD (Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) las razones por las que los consumidores acuden a las diferentes tiendas de conveniencia se pueden resumir en los siguientes puntos (Paredes, 2008):

1. El consumidor se identifica con la personalidad de marca.
2. Le ofrece una ventaja que no le ofrecen otras cadenas.
3. Siente que se asemeja a sus valores y creencias.
4. Le gusta la imagen general de la cadena.
5. No tiene tiempo.
6. Le queda cerca.
7. De la confianza.
8. Se ajusta al presupuesto que tiene.
9. Se manejan promociones con marcas reconocidas

Discusión

Los cambios constantes en el mercado alteran en gran medida los hábitos de consumo de los clientes. Sin embargo, pocas veces se presenta un fenómeno en el que cambien las formas de oferta de productos para el consumo. Tal es el caso del modelo de las tiendas de conveniencias, quienes no se centraron en la oferta de productos como tal, sino en la prestación de servicios integrados para los clientes.

Así, aunque en un principio, las tiendas de conveniencia se presentaron en las grandes urbes, ahora son populares en ciudades que no son de gran tamaño. Existen algunos aspectos que conviene estudiar para poder entender el modelo de competencia que manejan.

Análisis tecnológico

Desde un punto de vista de generación y transferencia de tecnología se puede interpretar a las tiendas de conveniencia como un modelo híbrido de participación comercial basado en el esquema de externalizar de costos, empresas familiares y uso de tecnologías de información y comunicación. Éste último elemento se perfila como el elemento diferenciador y, a la vez, distintivo, de estos negocios, ya que no sólo sustituyen las tiendas de abarrotes, sino que absorben proporciones al ser intermediarios en el pago de servicios públicos, servicios financieros básico y pago de servicios bancarios.

No obstante, uno de los factores competitivos de este tipo de negocios radica en la tecnología de procesos que emplea, ya que son altamente especializados, estandarizados y sujetos a protocolos centrados en el servicio, no en la venta de productos.

Un tercer elemento tecnológico es la reducción de su cadena de suministro, lo que reduce costos hundidos y le confiere una posición importante en la cadena de distribución, ya que es acortada a un comprador y varios distribuidores. Se puede interpretar como un modelo de redes, pero focalizada a manera de *clusters*, lo cual no sólo reduce los costos de proveedores, sino que permite mejorar la disponibilidad de productos, sin incrementar los costos asociados al abastecimiento.

Finalmente, se observa una situación muy interesante en el manejo de los costos y administración financiera, misma que es automatizada y contralada por una sola unidad central de planeación financiera, lo que adelgaza sobremanera la estructura organizacional operativa, planeación y presupuestación.

Análisis del cliente

El mercado en el que participan las tiendas de conveniencia es uno muy competido y en constante crecimiento, ya que se desarrolla con base en el crecimiento de la población. Podría decirse que, hasta cierto punto, es una necesidad básica, tales como los alimentos y bebidas. Aunque el producto central de las tiendas de conveniencia es un conjunto múltiple de servicios, esto es, es un enfoque de multiproducto y de accesibilidad, tal como estacionamiento y la admisión de diversas formas de pago.

Aunque la multiplicidad y la especialización no son compatibles del todo, las tiendas de conveniencia concilian estas diferencias. Es por ello que no se puede hablar de un perfil de cliente, sino que ofrece toda la estructura, tanto de servicio como de producto, para dirigirse a un cliente eventual, no característico en el momento de resolver una necesidad por la que está dispuesto a pagar un costo extra, en otras palabras, no se habla de un sector dirigido,

sino de la oferta abierta de un conjunto de productos y servicios que representen un beneficio para el usuario.

De esta forma, la competencia en precios, a diferencia de los supermercados, no es un elemento de diferenciación lo que, de cierta forma, sugiere un comportamiento estratégico a gran escala.

El modelo de competitividad

La parte más importante de estudiar los anteriores factores es poder generar una perspectiva crítica de la competencia que ocurre dentro del mercado al que se dirigen las tiendas de conveniencia.

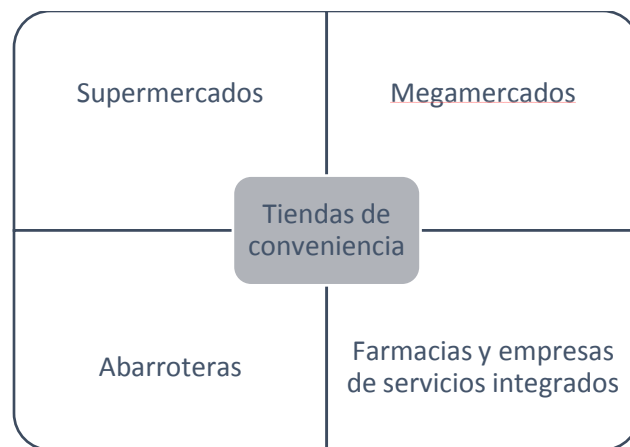


Figura 5. Impactos en el modelo de competitividad de las tiendas de conveniencia.

Fuente: Construcción propia.

Tal efecto puede ser interpretado en dos vías diferentes (ver figura 5), la primera es de forma indirecta, ya que sustituye los servicios de supermercados, quienes parecen ser replegados a los esquemas de grandes tiendas comerciales, más conocidos como *supercenters*, o megamercados, quienes son competitivos bajo un modelo totalmente diferente, entre ellos, la venta de membresías, promociones temporales y acceso a beneficios adicionales, principalmente centrados en créditos y no recompensas menores como sobre productos promocionales basados en estrategias muy elementales de mercadotecnia o competencia de precios; premisas que privilegian en demasía los supermercados.

Un segundo aspecto es el impacto a pequeños negocios. Las tiendas tradicionales de abarrotes manejan capitales pequeños y son de estructura familiar, lo que reduce sustancialmente sus costos de transacción, sin embargo no son competitivas, ya que el modelo de tiendas de conveniencia retoma estos factores competitivos, los absorbe, sistematiza y mejora al establecer un complejo sistema de relación comercial. Por otra parte, las tiendas de conveniencias ofrecen una ventaja superior respecto a los negocios

tradicionales al basar su sistema de administración de datos en el uso de tecnologías de la información y comunicaciones.

No obstante, algunas otras empresas con productos especializados, principalmente los farmacéuticos, ofrecen servicios similares de abarrotería y pago de servicios, lo cual es fácilmente transferible a otros negocios semejantes. En este tenor será conveniente analizar la viabilidad de este tipo de esquemas de competencia, ya que la disponibilidad de productos será un factor decisivo de diferenciación.

Conclusiones

En la actualidad, las tiendas de conveniencia están presentes casi en todos lados. Están sustituyendo a las tradicionales tiendas “de la esquina” y poco a poco se han vuelto necesarias para los consumidores, ya que ofrecen una gran variedad en artículos de consumo frecuente a buenos precios.

Lo atractivo del sector ha permitido que exista una expansión constante de este tipo de negocios, al grado que se puede analizar un mercado altamente competitivo, incluso, de carácter perfecto, de acuerdo a las nociones económicas tradicionales.

No obstante, poco se ha advertido o estudiado de forma prospectiva, esto es, sobre el verdadero comportamiento resultante de la intervención y proliferación de este tipo de negocios. Entre los resultados perceptibles en este momento —momento, en un sentido de investigación, no temporal—, son el cambio del paradigma operante de las abarroteras, mismos que parece desaparecerá; la integración al modelo de competencias de las farmacias de servicios técnicos.

El crecimiento de las tiendas de conveniencia es el primer paso de un cambio en el paradigma de ventas, no obstante, para que este estrato pueda lograr un posicionamiento en el mercado, es importante trabajar en aspectos como la publicidad, los precios, la imagen, entre otros, pero nada de esto funciona si el servicio al cliente es deficiente, ya que éste será el único elemento de diferenciación en un mercado tan especializado y estandarizado.

Referencias

- Aiteco Consultores. (2013). *Aiteco*. Recuperado el 3 de Mayo de 2014, de <http://www.aiteco.com/modelos-de-calidad-latinoamerica/>
- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Huertas, F., & Barquero, M. (2006). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: Mc Graw-Hill interamericana de España.

- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D., & Valencia, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurant Terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtemoc, D.F.* Distrito Federal.
- Cosacov, E. (2005). *Introducción a la psicología*. Editorial Brujas.
- Crespo, T., López, J., Peña, J., & Carreño, F. (2003). *Administración de empresas*. Sevilla: MAD-Eduforma.
- Domínguez, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial. Fundamentos teóricos, aplicaciones prácticas*. México: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Houston: Ediciones Díaz de Santos.
- GLOBAL, F. E. (2006). *El auditor de calidad*. España: FC editorial.
- Griful, E., & Canela, M. A. (2010). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Univ. Politec. de Catalunya.
- Guajardo, E. (2008). *Administración de calidad total*. México: Editorial Pax.
- Gutierrez, O. (3 de abril de 2014). Datos historicos. (V. Gallardo, Entrevistador)
- INEGI. (2011). *Economía. Cuéntame de México*. Recuperado el Abril de 2014, de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson.
- Luer, C. (7 de Noviembre de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- Martinez, G. (2 de Mayo de 2014). Protocolo de atención al cliente. (V. Gallardo, Entrevistador)
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Bogotá.
- Olamendi, G. (2010). *Diccionario de Marketing*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Estoemarketing: <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- Paredes, C. (2008). *Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia: Caso de estudio*. México.
- Pereira, J. (18 de Enero de 2010). Mercadeo.com. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de El servicio y la empresa: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-servicio-y-la-empresa/>
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias.

Quintero, J. (9 de Mayo de 2011). *Paradigmas educativos*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.mx/2011/05/figura-1.html>

Sandholm, L. (1995). *Control total de calidad*. México: Trillas.

Solís, A. (2013, 11 de noviembre). “¿Se aproxima la guerra de los abarrotes?. FORBES, recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/se-aproxima-la-guerra-de-los-abarrotes/>, en julio de 2014.

Importancia del Mercado Migrante Mexicano en Norteamérica, Nicho para Mipymes Nacionales

Bernardo Olmedo Carranza

bolmedo@unam.mx

Instituto de Investigaciones Económicas,
Universidad Nacional Autónoma de
México (UNAM)

Resumen

El mercado migrante mexicano de los llamados productos étnicos y de la nostalgia en Norteamérica, particularmente en los Estados Unidos y Canadá, siempre ha representado una oportunidad para empresarios de esos países, pero puede constituir un nicho relevante para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) mexicanas, particularmente de las localidades de donde son originarios los migrantes nacionales que tienen como destino la región norteamericana. La creciente magnitud de este mercado puede constituir un gran atractivo para este sector empresarial, particularmente por tratarse de un sector rezagado en la economía nacional y dadas las condiciones críticas actuales del mercado interno mexicano. De manera paralela permitiría recuperar y preservar en las localidades originarias de los migrantes, las muy diversas manifestaciones culturales, tradiciones, hábitos y costumbres que forman parte del patrimonio cultural e histórico de un país como México, y que constituyen elementos de identidad cultural de nuestros migrantes en el extranjero.

Palabras clave: Mercado migrante, Mipymes, Productos Etnicos y Nostalgia, Identidad Cultural.

Objetivos

Destacar la importancia y magnitud del mercado migrante mexicano en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) que aunque no es un tema nuevo, sí puede ser relevante como nicho específico de mercado, particularmente para mipymes mexicanas, en la producción y distribución de los llamados productos étnicos y la nostalgia, elementos importantes de la identidad cultural de los migrantes mexicanos en el extranjero. Ello resulta especialmente relevante dada la creciente importancia de este mercado en Norteamérica en razón del incremento constante del flujo de migrantes mexicanos en esa región, particularmente en Estados Unidos, resultado de las escasas oportunidades de empleo en territorio nacional. Este artículo pretende ofrecer un panorama muy general de esas oportunidades que han sido poco aprovechadas por este sector empresarial.

Introducción

Aún cuando los llamados productos étnicos, especialmente las artesanías, han sido estudiados por especialistas desde hace medio siglo desde la perspectiva de su importancia como actividad económica, productos destinados tanto a los mercados regional y nacional como al internacional, el mercado de estos productos lo mismo que de los llamados de la nostalgia, representa gran interés y enorme atractivo para el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) nacionales, un sector

empresarial rezagado en México, particularmente frente a la creciente brecha entre el desempeño económico de este sector y el de las grandes empresas nacionales y transnacionales, y particularmente debido a la crisis actual que experimenta el mercado interno para este sector empresarial, particularmente el de menor tamaño.

Esto resulta particularmente destacable considerando que los migrantes mexicanos en Norteamérica se han constituido en la fuerza económica más importante del sector migrante hispano o latino, particularmente en los Estados Unidos, lo que constituye la posibilidad de generar oportunidades en ese mercado, destino principal de la mayoría migrante mexicana.

Desde esta perspectiva, derivan algunas posibilidades para la economía mexicana. Por un lado, incentivar a mipymes locales -aún cooperativas- de las zonas sobre todo expulsoras de migrantes, a producir y comercializar estos productos étnicos y de la nostalgia en el mercado norteamericano, lo que puede detonar crecimiento y desarrollo económico local y aún regional, por tratarse de productos que forman parte de la cultura nacional y/o de las culturas regionales y locales, que en nuestro país se están perdiendo por efectos de la migración de nuestra fuerza de trabajo, pero igualmente porque son elementos que forman parte de la identidad cultural de nuestros migrantes en el exterior.

Ello puede contribuir a la recuperación y preservación de las muy diversas manifestaciones culturales, tradiciones, hábitos y costumbres que forman parte del patrimonio cultural e histórico de un país como México, en el que aún existen, persisten y conviven más de 60 étnias indígenas –incluyendo sus propios idiomas-dialecto-, más la mezcla resultado del crisol generado por las mezclas tan diversas y enriquecedoras como el mestizaje y sus intercambios con lo criollo, y aún con lo extranjero. También contribuir a la generación de empleos, así como en la recuperación de tradiciones, de procesos productivos y tecnologías propios, lo mismo que a la generación de incentivos para innovar productos tradicionales y para aplicar esas innovaciones en nuevos productos, incorporando diseño y moda a estas mercancías y servicios.

En un sentido más amplio, puede constituir una respuesta a los efectos globalizadores transnacionales de la economía capitalista mundial que tiende a una homogeneización de los patrones de consumo y de producción, además de permitir la promoción y asimilación de estos productos por parte de las sociedades destino de nuestros migrantes y de aquellos extranjeros amantes de lo “mexicano”.

Por otro lado, hay la posibilidad real –que ya existe- de que algunas de estas mercancías puedan ser elaboradas por nuestros migrantes en el propio territorio norteamericano, convirtiéndose en empresarios que generen empleos legales para nuestros migrantes en territorio norteamericano, y contribuir además a una mayor difusión de la enorme y diversa cultura de nuestro país.

Un intento de conceptualización de los productos étnicos y de la nostalgia

En un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2003:4), se define a los “productos de nostalgia” como aquellas mercancías (bienes y servicios) “que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones”, partiendo de la idea de que en el caso de los grupos

sociales que emigran al extranjero –nosotros agregaríamos que también aquellos que emigran hacia otras regiones de un mismo país-, tienden a extrañar, a recordar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino.

En el caso de los “productos étnicos”, el estudio referido señala que se trata de aquellos productos “asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población” y que, en cierto sentido, “han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión”.

En nuestra opinión este concepto es muy general, al que faltaría incorporar otros elementos. Nosotros agregaríamos que este tipo de mercancías y servicios tienen otros atributos y particularidades, entre ellas el hecho de que se trata de productos y servicios autóctonos, con un sentido de pertenencia nacional –“nacional” en el sentido de estilos de vida transmitidos socialmente y que hacen referencia a cuestiones no únicamente como los de ‘raza’ y ‘pueblo’, sino a otras “características étnicas” que se refieren a elementos tales como “<peculiaridades religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales o geográficos..., correspondiente estilo de vida transmitido socialmente, etc.>” (Gould y Kolb, 1969:243).

Son productos y servicios étnicos que al carecer de ellos, impide o dificulta a nuestros migrantes retroalimentar sus formas de consumir, sus costumbres, sus tradiciones y sus formas de reproducción social que, entre otras, forman parte de su identidad histórica, cultural y nacional, aún regional, local y la de sus muy particulares comunidades -y agregaríamos, hasta familiares-, pues estos migrantes pertenecen en buena medida a grupos étnicos.

Ello remite a que “El grupo étnico, en tanto que síntesis de elementos complejos, socialmente asimilados, permanece en gran parte subordinado a la vida social, solo puede ser comprendido en función de la dimensión social. No hay grupo étnico sin sociedad. El grupo étnico define un grupo natural de origen mesológico, caracterizado por sus propiedades históricas, idiomáticas y culturales. La noción de grupo étnico [--] tiene el privilegio o la ventaja, si se quiere, de aprehender un pueblo en su unidad, o mejor dicho, en los diversos modos de unidad que es capaz” (UNESCO, 1988:841).

En el caso de lo que en el estudio de la CEPAL se denomina “otros grupos de población” relativos a los consumidores de mercancías étnicas, habría que considerar no sólo a nacionales de otras comunidades, localidades, regiones y hasta nacionales, sino también a aquellos grupos no nacionales que han asimilado ciertos patrones de consumo ligados a este género de mercancías y servicios de muy diverso origen étnico.

Con ello hacemos referencia a extranjeros que han vivido en nuestro país y en sus distintas regiones y comunidades, a visitantes de turismo y de negocios, además de considerar a sectores de población de aquellos países destino de nuestros migrantes que mantienen contacto y relaciones con ellos, y que por ese sólo hecho se convierten en potenciales grupos consumidores de este tipo de productos y servicios por efecto demostración.

En este sentido, es bien sabido que la gastronomía mexicana, por ejemplo, se encuentra en auge en diversos países y regiones del planeta, y lo mismo empresarios mexicanos

han incursionado directamente estableciendo empresas –desde fábricas de tortillas hasta taquerías, pasando por restaurantes de muy diversas categorías y niveles-, o bien vendiendo franquicias de comida mexicana. A ello ha contribuido también el hecho de que la UNESCO haya otorgado hace apenas unos años el reconocimiento de la gastronomía mexicana como Patrimonio Cultural de la Humanidad, jugando la gastronomía purépecha un papel fundamental para el otorgamiento de este reconocimiento mundial.

Punto aparte, América Latina que también es destino de migrantes mexicanos, resulta igualmente un mercado relevante de estos productos mexicanos por la enorme difusión de la cultura y las tradiciones mexicanas en la región. No en balde, en muchos países de Latinoamérica, quien se precie de celebrar un gran festejo, no lo será si no está presente, por ejemplo, la música mexicana interpretada por grupos de mariachis, por poner uno de cientos de ejemplos al respecto. Eso indica que no se trata de modas pasajeras y que representan un mercado importante y en constante ascenso, que se nutre del gusto de “lo mexicano”.

Ello nos puede ofrecer una idea de la importancia que este tipo de productos tiene en los llamados mercados de productos étnicos y de la nostalgia, no sólo en términos de la magnitud económica del mercado, como en lo que se refiere a la cobertura del concepto y su importancia y significado a una escala que rebasa los límites meramente “étnicos”, dentro y fuera de nuestras fronteras geográficas.

Característica y particularidades de los productos étnicos y de la nostalgia

Los productos étnicos y de la nostalgia, por su naturaleza, destacan por ser mercancías que tienden a orientarse y dirigirse a mercados altamente diferenciados. A pesar de que deben cumplir con normas sanitarias, fitosanitarias y fitozoosanitarias, escapan a lo que pudiera entenderse como una estandarización a escala internacional en cuanto a normas de calidad, mercancías que por su naturaleza, no requieren desarrollar innovaciones tecnológicas sofisticadas, menos aún costosas. Tal vez las mayores innovaciones pudieran ubicarse en términos de su colorido, de algunos de sus materiales pero, sobre todo, quizá en términos de sus empaques, aunque lo interesante de la innovación en este caso habría que estárselo replanteando en función de los mercados objetivo o de aquellos nichos de mercado que desean atacarse y ser atendidos.

Hay que destacar que “una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en los Estados Unidos” (CEPAL,2003:4) y en todo el mundo. No obstante, estas características no pueden ser generalizadas para todos los productos, sino sólo para algunos. Otros son resultado de procesos industriales vinculados a procesos artesanales (p. ejm., ciertas bebidas alcohólicas como el tequila y otros mezcales de los que México es tan pródigo).

A grandes rasgos, se han detectado diversidad de mercancías de esta naturaleza que son –y pueden ser- producto de intercambio entre México y los Estados Unidos y Canadá, nuestros socios comerciales en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Resulta imposible determinar necesidades específicas de todos los migrantes

mexicanos pues proceden de diversos grupos sociales y étnicos, pero entre estos últimos destacan productos de los sectores de alimentos y bebidas, muebles, artesanías, vestuario, música, iconografía y muchos más. En el rubro de los productos de la nostalgia no étnicos, se tienen detergentes, jabones, aceites comestibles y hasta refrescos de empresas y marcas transnacionales (*Coca Cola*) que se elaboran en México con azúcar de caña en lugar de la fructosa derivada del maíz amarillo, que ofrece un sabor y gusto diferentes a los fabricados en los Estados Unidos; igualmente escobas, sombreros, trajes de quinceañeras, servicios de salones de fiestas para festejos de quinceañeras y bodas mexicanas, profesionales que preparan los bailes para este tipo de festejos.

Las potencialidades de mercado de este tipo de mercancías y servicios se encuentra en las posibilidades de que productores mexicanos, micro, pequeños y medianos empresarios logren incorporarse a los mercados de productos étnicos y de la nostalgia, con una oferta atractiva y que logre sortear, además de las tradicionales barreras comerciales que implica el mercado de América del Norte, particularmente el de los Estados Unidos, las medidas sanitarias aplicadas a mercancías específicas del sector alimenticio y farmacéutico, entre otros.

La dimensión del mercado hispano y mexicano en Estados Unidos y Canadá

El llamado mercado hispano –particularmente el de origen mexicano- en los Estados Unidos y Canadá se vió incrementado, particularmente después de los efectos que trajo consigo la crisis económico-financiera que sufrió la región de América Latina y el Caribe desde principios de los años ochenta del siglo XX. Sin embargo, por efectos de la crisis de 2007-2009 el flujo migratorio hacia Estados Unidos disminuyó notablemente, e incluso se calcula que hubo un retorno importante de migrantes mexicanos, de modo que oficialmente se reconoció que en ese periodo el saldo (entradas y salidas) fue prácticamente nulo. No obstante, este flujo volvió a ser reanimado en años recientes.

Los importantes flujos migratorios mexicanos que han existido desde hace ya muchos años, fundamentalmente hacia los Estados Unidos, se han tornado más activos a raíz de las cada vez menores oportunidades de empleo y/o de salarios suficientes, pero también a causa de la inseguridad en ciertas regiones del país.

De este modo, la población de origen hispano o latino -como suele denominárseles también- en los Estados Unidos ha ido creciendo a tal velocidad, que hoy constituye la primera minoría étnica en ese país. En este sentido, nuestros migrantes, en su calidad de legales e ilegales, conforman un mercado con un ritmo de crecimiento por arriba de lo que representa el crecimiento de la misma economía estadounidense, y es el mercado más dinámico en el vecino país norteamericano, por encima de cualquier otro del origen que sea.

Por otra parte, no hay que olvidar que la frontera entre México y los Estados Unidos es la que registra el mayor número de cruces diarios en todo el mundo, y ello significa que esa población está siempre en contacto, aunque sea por unas horas, con la cultura de ambos países. Sin embargo, la influencia mexicana en ambos lados de la frontera es ampliamente dominante, al grado de que los negocios fronterizos del lado norteamericano sufren –cierra y llegan a quebrar- en épocas en que por diversas razones, el flujo de mexicanos consumidores se reduce.

El idioma que prevalece en Estados Unidos en esas zonas y regiones es el español y, contrariamente a lo que pregonan los personajes estadounidenses antiinmigrantes en el sentido de recomendar a los migrantes hispanos dejar de leer el español y aprender el inglés para su incorporación y mejor inserción en la sociedad norteamericana para que tengan éxito y prosperen en su país, la realidad es otra.

En opinión del Dr. Mario Melgar, quien ha sido durante varios años el responsable de la sede foránea de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en San Antonio, Texas, en Estados Unidos (la UNAM tiene sedes también en Chicago y Los Ángeles, además de otra en Canadá, en las que la enseñanza del español es asunto destacado), el español no sólo no corre el riesgo de desaparecer en ese país de migrantes, sino que la situación se está modificando de manera importante.

El Dr. Melgar señalaba en 2007 que ya 13 por ciento de la población en los EU hablaba español como primera lengua, y los pronósticos indican que para el año 2050 nuestro idioma será la primera lengua del 50 por ciento del total de la población en ese país, y es de tal importancia la magnitud de la población hispanohablante en ese país, “que el mercado utilizará el español como el vehículo para acercar a compradores y vendedores”, además de que “si nuestra economía no mejora sustancialmente, los mexicanos encontrarán la manera de emigrar. Lo harán con o sin inglés, al fin que allá el español dejará de tener barreras. Todos hablan español, así sea poquito”. (Melgar, 2007:4)

Hace alrededor de ocho años, se estimaba en términos conservadores (Bello, 2006)¹ que el mercado hispano en los Estados Unidos estaba compuesto por más de 42 millones de personas que como comunidad en términos cuantitativos, es mayor a toda la población de Canadá (alrededor de un 30 por ciento mayor), y representaría la economía número 5 (cinco) en América después de Estados Unidos, Canadá, México y Brasil. Su Producto Interno Bruto (PIB) ascendía ya entonces a más de 700 mil millones de dólares, es decir, casi el PIB anual de México en ese momento.

Se estimaba igualmente que entre el 68 y el 72 por ciento del mercado hispano en los Estados Unidos correspondía a mexicanos y los llamados mexicano-americanos y que de mantenerse esas proporciones, nuestros migrantes serían responsables de producir una riqueza anual equivalente cercana a los 500 mil millones de dólares. Además, se llegaron a aportar alrededor de 500 mil migrantes anualmente, aunque cifras extraoficiales indican que esa cifra se elevó hasta un millón de migrantes anualmente, en promedio, durante el período 2001-2005.

En el caso particular de México, éste constituye el mayor mercado potencial para los productos étnicos y de la nostalgia para nuestra economía, estimado en alrededor de 28 millones de personas de origen mexicano en ese momento, y que en términos comparativos representaba más del 25 por ciento de la población total de México.

Cifras actualizadas expresan un incremento particularmente notable en términos de la creciente importancia del mercado migrante mexicano en Estados Unidos: México

¹ Parte sustancial de la información cuantitativa que se presenta en este apartado, ha sido tomada de la fuente mencionada. Las relaciones y comparaciones presentadas son, en la mayoría de los casos, de elaboración propia.

cuenta con una red de 50 consulados en el país del norte, constituyendo la presencia consular más amplia del mundo de un país en otro por la cantidad de connacionales viviendo allá: se considera que en estos momentos ya hay alrededor de 33 millones de connacionales en Estados Unidos (el equivalente a alrededor del 29 por ciento del total de la población en México), de los cuales más del 35 por ciento nacieron en nuestro país (12 millones). Son además propietarios de más de un millón de negocios y producen un PIB de 1.5 billones de dólares, es decir, 20 por ciento superior a lo que generan cerca de 120 millones de habitantes en México. (Suárez, 2014:8)

Considerando lo anterior, esa comunidad mexicana en particular representa no sólo un potencial como mercado, sino que parte de sus ingresos que perciben en los Estados Unidos, son enviados a México por vía de remesas, que actualmente son del orden superior a los 20 mil millones de dólares anuales, que han significado para México una cantidad superior a los ingresos por turismo, recursos que por desgracia no se incorporan a proyectos de desarrollo comunitario y de proyectos productivos y que sólo pasan a formar parte del consumo de las familias de los migrantes, con escaso impacto en el resto de la economía nacional.

Peor aún, nuevas líneas de investigación indican que en el caso de ciertas comunidades mexicanas, particularmente las más pobres y marginadas –caso expreso de Llano de la Rana, comunidad en la región de la Montaña del estado de Guerrero, instalada en la ladera de una montaña y quizá una de los más pobre del país, las remesas están siendo utilizadas por sus habitantes para migrar a otras regiones de México (migración interna), ya ni siquiera para intentar pasar a los Estados Unidos. Y ello se está dando en zonas de reciente migración y en comunidades de Guerrero y Oaxaca, según investigaciones del especialista en migración de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), Oscar Pérez (de Jong, 2006:1).

Parte sustancial de esta masa importante de recursos podría utilizarse para proyectos productivos destinados a la atención del consumo del mercado norteamericano de productos étnicos y de la nostalgia, a través de la constitución de micro y pequeñas empresas, aún de medianas –según el producto y su mercado potencial-, al igual que en la constitución de cooperativas de producción y talleres comunitarios, en esquemas que se han ido generando en nuestro país con diferentes productos, caso específico del café denominado “orgánico”, y que en el estado de Chiapas en México ha permitido que miles de campesinos y mini agricultores –minifundistas- de este producto hayan logrado vender su café a precios por encima de los del mercado nacional, y que además han logrado colocarlo, en crecientes volúmenes de cantidad y precio, en el mercado internacional, específicamente en países europeos y asiáticos.

Pero el impacto de los migrantes no para ahí. Se han convertido en fuente de una dinámica de crecimiento y desarrollo económico en diversas entidades de los Estados Unidos, en especial en aquellos estados en los que se concentran los migrantes hispanos y mexicanos, caso específico de California, Arizona, Texas e Illinois, aunque esa influencia se ha ido expandiendo a estados como Carolina del Norte y otros más. En este sentido, el 85 por ciento de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos se concentran en los 5 estados mencionados, hay concentraciones importantes en 5 estados adicionales, y en 8 condados los migrantes mexicanos representan el 50 por ciento del total de su población. Un caso excepcional lo constituye el de Huntington Park en el condado de Los Ángeles en California, Estados Unidos, ciudad que cuenta con la mayor

concentración relativa: cerca del 100 por ciento de sus habitantes es de origen mexicano.

De acuerdo con estimaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) de México, en el mercado de Estados Unidos existían hace unos 8 años, más de 2.1 millones de tiendas hispanas –establecimientos comerciales diversos-, con ventas superiores a los 218 mil millones de dólares. De ellas, alrededor de 612 mil se concentraban en California y 358 mil en Texas.

En el caso del mercado hispano en Canadá (Bello, 2006), la cifra de migrantes latinos es bastante menor aunque no despreciable: hace unos 9 años su población se calculaba en unas 850 mil personas, de las cuales unas 110 mil era de origen mexicano, aunque no se especifica si todos eran permanentes. Aquí la proporción de mexicanos respecto del total de migrantes representaba menos del 10 por ciento, que se ubican principalmente en seis ciudades (Toronto, Montreal, Vancouver, Edmonton, Calgary y Ottawa).

No obstante, estas cifras difieren un tanto de las que ofrece el National Household Survey del gobierno canadiense, pues ellos estiman que en 2006 los inmigrantes mexicanos permanentes sumaban apenas 49,925, representando sólo el 0.8 por ciento del total de inmigrantes en Canadá, cifra que se eleva en 2011 a casi el doble (96,055 personas, que representan el 1.4 por ciento del total de inmigrantes), que son las estadísticas oficiales más recientes (INE, 2014). Si a ello se agregan trabajadores de carácter temporal, otros trabajadores y estudiantes con permisos, más unas cuatro mil personas que tenían solicitudes de refugio pendientes, entonces la cifra se eleva a más de 117 mil en 2011 (Notimex, 2013).

Por provincias, Ontario contaba con cerca del 25 por ciento del total de migrantes hispanos, Quebec con el 10 por ciento, Columbia Británica con poco más del 5 por ciento y Alberta con un 2 por ciento, y toda esta comunidad hispana contaba con un poder de compra de unos mil cien millones de dólares anualmente. Se encuentran registrados unos 2,500 negocios hispanos en Canadá en diversos sectores, principalmente distribuidores de alimentos, abogados, agencias de viajes, consultores, contadores, restaurantes, talleres, etcétera, y además trabajadores que se incorporan en los programas de trabajadores agrícolas temporales.

La distribución territorial de nuestros migrantes se ha concentrado aún más y ahora prácticamente el 91 por ciento se ubica en sólo cuatro ciudades, concentrándose básicamente en Ontario (33 por ciento), Quebec (26.1 por ciento), Columbia Británica (16.6 por ciento) y Alberta (15.1 por ciento) (INE, 2014).

Con todo, los migrantes hispanos en Canadá va en aumento, y en el caso de los de origen mexicano contabilizaban 20 mil personas al año en promedio las que ingresaban en esa economía, con un crecimiento medio anual de entre el 10 y el 15 por ciento. Sin embargo, el flujo se ha visto disminuido en la medida en que el gobierno canadiense impuso a los viajeros mexicanos la obligación de contar con visa para permitirles entrar a partir de 2009.

Pymes de productos étnicos en el mercado norteamericano

Con lo anteriormente presentado, se puede tener una idea aproximada de la magnitud del mercado de América del Norte para el caso de los llamados productos étnicos y de la nostalgia de nuestro país.

No obstante, y a pesar de la precariedad de las condiciones en las que nuestros migrantes se hallan en la economía norteamericana, se estima que su ingreso promedio anual más que duplica el PIB *per capita* anual promedio de México.

A pesar de que los mexicanos son de los peor pagados en EU, ganan actualmente 4.2 veces lo que los trabajadores promedio en México (cifras del Anuario de Migración y Remesas de BBVA Bancomer). El 40 por ciento de los mexicanos peor pagados en EU perciben un salario anual promedio de 20 mil dólares (alrededor de 265 mil pesos), cuando el salario promedio anual en México es de unos 62 mil pesos, es decir, cuatro veces menos que los mexicanos peor pagados en EU (cifras del Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo, México). (Gascón, 2014:1)

Ello significaría que ese casi 30 por ciento de la población total de México que vive, trabaja y sufre fuera de su país, resulta ser altamente productiva en los Estados Unidos y que su PIB *per capita* promedio resulta ser sustancialmente mayor que en México.

La mayoría de nuestros migrantes se encuentran en el *status* de ilegales, no sólo realizando labores agrícolas, domésticas, en la industria de la construcción, sino también como empleados de cadenas de empresas comercializadoras que, aprovechando su condición de ilegales, les pagan poco y los mantienen sin seguridad social. Ante el endurecimiento de la política antiinmigrante norteamericana a nivel federal –que algunos gobernadores estatales consideran “tibia” y que por su cuenta han generado iniciativas estatales y locales propias sumamente agresivas y punitivas contra la inmigración ilegal-, quienes se oponen a este tipo de políticas resultan ser, precisamente, las mismas empresas norteamericanas que contratan a mexicanos ilegales, por obvias razones.

En este contexto, en el mismo territorio norteamericano, se generan mipymes, creadas y lideradas por migrantes mexicanos legales, sean de primera, segunda, tercera generación de migrantes que hoy son legales y que incluso han adoptado la ciudadanía norteamericana, para producir y generar productos y servicios étnicos y de la nostalgia para el mismo mercado migrante mexicano ampliado, es decir, el que se constituye por los migrantes mexicanos y todos aquellos que se han sumado al gusto de lo mexicano, o sea, otros hispanos, mismos norteamericanos y aún migrantes de otras nacionalidades que conviven con las comunidades nacionales en los Estados Unidos y Canadá.

Ello permite que la existencia y generación de este tipo de empresas formales en Norteamérica (que también son importadoras de materias primas, insumos diversos y mercancías terminadas producidas en México), que logran producir este tipo de productos y servicios *in situ* en un *status* de legalidad, podría multiplicarse de manera sustancial. En otras palabras, crear empresas legales para ocupar estrictamente migrantes mexicanos de manera legal, permitiéndoles así el acceso a la seguridad social y a todas las posibilidades de regularizar su situación migratoria, ante las escasas expectativas y la improbabilidad prácticamente manifiesta que se tiene de firmar un eventual acuerdo integral migratorio entre Estados Unidos y México.

Esto permitiría que el mercado de los productos étnicos y de la nostalgia no lo sigan cubriendo en Estados Unidos empresarios de diversas nacionalidades, igualmente migrantes -chinos, indios, árabes, israelitas- y hasta norteamericanos mismos, que lo que ofrecen son malas, burdas y alteradas copias de esos productos, que de étnico nada tienen pero que llegan a cubrir expectativas de la nostalgia.

Un caso extremo ha sido el de una empresa israelita que ofrecía en 2007 un “combo” que incluía una imagen de la Virgen de Guadalupe, incorporando como “valor agregado”, incrustaciones de Tierra Santa y Agua Bendita del Río Jordán y aún ofrecían un “certificado” de la autoridad religiosa de la Iglesia de la Natividad de Belén, que permitía “acreditar” el origen del agua y de la tierra prometidos.

Para imaginar el potencial del mercado migrante –y no migrante- guadalupano, baste señalar que existen más de 82 millones de mexicanos guadalupanos en activo con capacidad de compra. No sólo eso, sino que también buena parte del mercado migrante hispano –mexicano y no mexicano- en los Estados Unidos y Canadá también profesa la fe guadalupana. Y aunque no se menciona, el mercado guadalupano de Centroamérica y de buena parte del Cono Sur de América Latina es más que importante y abundante de lo que se podría suponer. Baste señalar que la basílica dedicada a la Virgen de Guadalupe en la Ciudad de México recibe más millones de fieles anualmente que la misma basílica de San Pedro en Roma, centro universal de la Iglesia católica. Y este mercado lo estaba explotando una empresa israelita –obviamente no católica, pero sí con gran visión de los negocios de la fe religiosa (la que sea), denominada *Tierra Santa*, cuyo director, un tal Israel Rabinowicz, señalaba enfáticamente que “Con la religión no jugamos”, aunque sí comercian y lucran con ello. (García: 2007:17).

Conclusiones

El sentimiento adverso y tremendamente discriminatorio de los norteamericanos anglosajones respecto de los migrantes hispanos o latinos, particularmente contra los de origen mexicano en su país –con quienes además compartimos más de 3 mil kilómetros de frontera limítrofe-, ha exacerbado la situación precaria de nuestros migrantes en los Estados Unidos.

Por desgracia, la crítica situación económica de los países latinoamericanos y caribeños se expresa en el hecho de que constituimos la región más desigual e inequitativa del mundo en términos sociales y económicos, que se ha expresado históricamente en un flujo continuo de migrantes ante la incapacidad de generar localmente los empleos suficientes y de calidad que permita arraigar a nuestra fuerza laboral altamente emprendedora.

Es así que los migrantes de origen mexicano representan un enorme mercado en Norteamérica, de modo que estas condiciones resultan particularmente importantes para:

1. que mipymes productivas y comercializadoras mexicanas se beneficien, teniendo como objetivo atender el nicho de los productos étnicos y de la nostalgia, incluyendo empresas de carácter social (cooperativas, talleres comunitarios, etcétera), en el marco de una política de desarrollo comunitario local y regional que permita, además de reactivar las economías locales, la preservación, continuidad y difusión de los intereses

culturales y de las tradiciones ancestrales propias de cada lugar y de la nación en su conjunto, con una proyección más allá de nuestras fronteras;

2. incentivar la creación de empresas de este tipo de productos en el mismo territorio norteamericano, generando empleos legales para los migrantes indocumentados y cubriendo las necesidades de la nostalgia del cada vez más importante mercado migrante mexicano;

3. reactivar fuertes campañas de promoción y publicidad para el conocimiento y difusión de nuestra cultura y para incentivar el consumo de este género de productos, no sólo en el mercado norteamericano sino en todo el mundo y en el nuestro propio, en un esfuerzo encabezado por el gobierno federal, los gobiernos estatales y municipales, y por el sector empresarial nacional.

La riqueza y diversidad cultural mexicana es ampliamente reconocida en todo el mundo. Lo indígena y nuestro mestizaje constituyen, justamente, la posibilidad de preservar nuestra cultura y, a la vez, constituir un contrapeso a lo que representa un desafío común para nuestra región: un proceso globalizador de carácter transnacional, homogeneizador y anticultural, para un país de grande y diversa riqueza natural, histórica y cultural.

Referencias

- Bello, C. (2006). *El mercado de Norteamérica* (presentación electrónica). México, Bancomext. En: *Noveno Foro de Negocios. Acercamiento al Mercado Hispano de Estados Unidos y Canadá, 2006*. Fundación Solidaridad Mexicano-Americana, A.C./SRE.
- CEPAL (2003). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México*. México, CEPAL (LC/MEX/L.589).
- de Jong, Feike (2006). “La otra migración”, *Expansión*, 14-08. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=956_21>. Consulta: 14-08-2007.
- García, Myriam (2007). “Venden ‘combo’ de la Virgen y Tierra Santa. Considera empresa potencial de negocios en 82 millones de mexicanos”. En: *Reforma*, 18-08.
- Gascón, Verónica (2014). “Ganan paisanos 4 veces lo que en México”. En: *Reforma*, 23-06.
- Gould, J & Kolb, W.L. (1969). *A Dictionary of the Social Sciences*. New York, The Free Press.
- INE (Instituto de los Mexicanos en el Exterior) (2014). *Estadísticas de los mexicanos en el mundo*. En: www.ime.gob.mx/es/resto-del-mundo. Consulta: 09-09-2014.
- Melgar, Mario (2007). “Puntos Suspensivos. Habla español poquito...”. En: *Excélsior*, 7-08.
- Notimex (2013), “Destacan mexicanos en las filas de la migración calificada en Canadá”. En: www.sdponoticias.com/internacional/2013/05/17/destacan-mexicanos-en-las-filas-de-la-migracion-calificada-en-canada. Consulta: 09-09-2014.
- Suárez, Jorge (2014), “México crecería con una reforma migratoria en EU”. En: *El Financiero*, 3-04.

UNESCO (1988). *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*, T. II. Barcelona, Planeta-Agostini/UNESCO.

El Papel de los Emprendedores como Elemento del Desarrollo Local en México

Perla Gabriela Baqueiro López	laimi7@gmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
Limberth Agael Peraza Pérez	limberthperazaperez@gmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
Tania Beatriz Casanova Santini.	taniabcs@gmail.com	Universidad Autónoma del Carmen

Resumen

El desarrollo local, (en adelante DL) es una idea que se encuentra de moda en diversos ámbitos, como el gubernamental, académico y Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) ya que aparece como una opción para solucionar los problemas económicos que las crisis a nivel global han generado, particularmente en el aspecto laboral, dado que tiene como fundamento el aprovechamiento de los recursos locales. De manera similar, el emprendedurismo ha sido fomentado por las políticas públicas como una opción para la creación de empleos y por ende para el desarrollo económico. En el presente trabajo se presentan definiciones y características tanto de desarrollo local como de emprendedor, haciendo un análisis del papel que éstos últimos juegan en el DL en México.

Palabras clave: Emprendedores, Desarrollo local, Desarrollo económico local.

Abstract

Local development is an idea that is popular in many areas such as government, academic, and nongovernmental organizations (NGOs) as it appears as an option to solve the economic problems that the global crisis have generated, particularly in the workplace, as it has as basis the use of local resources. Similarly, entrepreneurship has been encouraged by public policies as an option for job creation and thus for economic development. In this paper definition and features both local entrepreneurial development as presented, with analysis of the role they play in the DL last in Mexico.

Introducción

El Desarrollo Local es un concepto que cuenta con muchas más aristas que únicamente el aspecto económico, sin embargo se puede considerar que éste es el motor que impulsa el desarrollo de los demás factores que lo conforman. Uno de los factores que puede calificarse como clave para el Desarrollo Local es la creación de nuevas empresas, por ello los emprendedores son considerados como elementos decisivos para el impulso del desarrollo económico.

Este trabajo tiene como objetivo la recopilación del trabajo de diversos autores sobre el desarrollo local y emprendedurismo, señalando la relevancia que tienen los emprendedores para lograr el desarrollo económico desde la perspectiva que el desarrollo local da a este término.

La metodología utilizada es una revisión bibliográfica de artículos relacionados con el desarrollo local y Emprendedurismo, así como diversos documentos relacionados con las políticas públicas para el desarrollo económico.

Revisión de literatura

El concepto de desarrollo, desde el punto de vista económico, conlleva el crecimiento del ingreso de los habitantes en un territorio determinado, considerando que este crecimiento implica la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto mediante nuevas formas de gestión, organización y producción para lograr mayor productividad. (Rodríguez C., J., 2009. p. 39). El desarrollo local (DL) es conceptualizado como un modelo de desarrollo alternativo, en el cual el protagonismo de los actores sociales es fundamental para su éxito, se basa en el supuesto evidente de la existencia de potencialidades culturales, históricas, políticas y económicas que poseen los individuos y grupos sociales que conforman las comunidades y la creencia de que su canalización podrá dirigir esas potencialidades para el éxito social y su consecuente desarrollo (Gutiérrez Sivira, 2006, p.145). En este sentido, Rodríguez C. (2009, p. 42) señala que el desarrollo local requiere la participación de la

población local y el uso de recursos o factores locales, por lo que los atributos sociales y de comportamiento de una comunidad son los que determinan el potencial de desarrollo de la misma.

De forma similar, el desarrollo local es definido por Vachon (1991), citado por Fortín, Bravo y González (2010, p.134), como “una estrategia que enfoca el desarrollo como un proceso global que va más allá de la dimensión económica ya que se construye con la fuerza de los recursos humanos locales... en el que las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante”. En este sentido, Juste, Gómez G., y Fernández A. (2011, p.190) señalan que los procesos de desarrollo local necesitan de la convergencia de diversos factores, como el económico, social, cultural y otros, así como de la cohesión entre ellos, particularmente el económico y el social. Sin embargo, de acuerdo a Gallichio (2005, pp.2-3), el desarrollo local puede ser visto al menos con seis visiones diferentes:

1. Desarrollo local como participación: de acuerdo a esta visión, el desarrollo local estaría compuesto por todos los procesos en los que participaran actores en el estudio de los asuntos de un territorio determinado.
2. La visión neoliberal del desarrollo local: este enfoque ha sido fomentado por instituciones de crédito, para la financiación de microemprendimientos, agencias de desarrollo local o procesos de mejora de gestión municipal, pero sin dar preferencia a la construcción del capital social
3. El desarrollo local como municipalismo: esta visión pretende fortalecer a los municipios como actores de desarrollo y no únicamente como prestadores de servicios.
4. El desarrollo local como desarrollo económico local: el supuesto de esta visión es que el principal problema de las sociedades es de carácter económico, por lo que se fomentan los microemprendimientos para posteriormente buscar aumentar la competitividad. El principal problema al que se ha enfrentado este enfoque ha sido la vinculación del crecimiento empresarial con el aspecto social del desarrollo local.

5. Desarrollo local como ordenamiento territorial: esta perspectiva del desarrollo local tiene como fundamento la suposición de que los territorios no se encuentran lo suficientemente ordenados para producir nuevos modelos de desarrollo.
6. Desarrollo local como forma de análisis social: este enfoque, más que buscar servir como herramienta para el cambio social, lo analiza mediante un conjunto de variables e indicadores.

Como podemos observar, el DL cuenta con muchas más aristas que únicamente el aspecto económico, sin embargo se puede considerar que éste es el motor que impulsa el desarrollo de los demás factores ya que, como señala Kantis (2008, p.3) la creación y consolidación de nuevas empresas son en gran medida el origen del crecimiento tanto económico como social. En este mismo orden de ideas, el desarrollo económico local es definido por Mora (2009, p.3) como un proceso organizado, planificado y concertado en el que actores e instituciones buscan estimular actividades económicas acordes a la región y generar empleos dignos para sus pobladores, utilizando los medios y recursos disponibles y/o existentes en la región”; es por ello que Rodríguez C., J. (2009, p.) menciona que una de las variables importantes en el concepto de desarrollo local es la capacidad local para crear empresas; es en este contexto en el que el emprendedor se hace presente dentro del desarrollo local, aunque resulta un tanto complicado intentar establecer con exactitud el papel que desempeñan debido a la gran cantidad de acepciones que los expertos le dan a este concepto.

Melián y Campos (2010, p. 51) citan a Wennekers y Thurik (1999) para conceptualizar al emprendedor como aquel que cuenta con la capacidad y el deseo, ya sea de forma individual o formando equipos, de crear e introducir nuevas oportunidades económicas en los mercados, a pesar de la incertidumbre y otros obstáculos a los que se enfrenten; mientras que Pizzi y Brunet (2013, p. 55) señalan que el emprendedor es un agente que promueve los cambios del sistema económico al elegir y asignar recursos. En este sentido, Gutiérrez Sivira, (2006, p.146) cita a Berger (1991), quien considera que el emprendimiento puede ser visto desde dos perspectivas diferentes: la visión economicista y la visión cultural; la primera percibe el emprendimiento como un factor de desarrollo

económico, en el que los elementos culturales son factores secundarios en las posibilidades de emprender, mientras que la visión cultural resalta que estos elementos son determinantes para el desarrollo de los emprendimientos.

Llorent (2012, p.66) cita a Ferreira y Reis (2009) quienes mencionan que, además de contribuir en el desarrollo económico, los emprendedores “favorecen la mejora de la oferta educativa al individuo, ofreciendo la oportunidad de realización personal y en la creación de situaciones de autoempleo con posibilidades de acceder a mejores niveles de rendimiento”, cumpliendo así no sólo con el aspecto económico del desarrollo local, sino también con el social. Es así, que podemos establecer que los emprendedores son los encargados de estimular el desarrollo no únicamente en el aspecto económico, sino también en el social de su entorno, ya que al dinamizar la economía local generan cambios en la sociedad. Por otro lado, el Monitor Global de la Actividad Emprendedora (GEM por sus siglas en inglés), hace mención de lo señalado por Henkerson y Sanandaji, quienes consideran que “el verdadero impacto del emprendimiento en el desarrollo económico se encuentra en emprendedores que crean, desarrollan y expanden empresas de tipo corporativo”, aunque también sostiene que existen diferentes facetas del emprendimiento, que si bien no son tan ambiciosas, no dejan de ser importantes ya que otorgan nuevas alternativas de crecimiento a quienes llevan a cabo estas iniciativas. (GEM 2013, p.14)

Considerando la relevancia que los emprendedores tienen para el desarrollo económico, y por ende para el desarrollo local, es importante señalar que de acuerdo al estudio de Merino y Vargas (2011, p.50) México es el país latinoamericano con menor tendencia a crear nuevas empresas. Este estudio incluyó variables agrupadas en facilidades administrativas, eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, madurez tecnológica, enseñanza superior y tamaño del mercado. Esta información es consistente con los datos del GEM (2011, p.27), que agrupa a los países de su estudio de acuerdo al grado de desarrollo económico, señala que en México 5.7% de la población adulta está buscando abrir una nueva empresa, mientras que el 4% es propietario de una empresa con menos de 3 años y medio de antigüedad; mientras que el promedio de su grupo es de 8.4% y 5.9% en cada caso; además, de ser uno de los países con menor expectativa de crecimiento por parte del

emprendedor, grado de innovación e internacionalización de sus productos o servicios. Dado lo anterior, encontramos que México no cuenta, en el corto plazo, con los elementos necesarios que permita generar el desarrollo económico basado en el emprendedurismo y la creación de nuevas empresas.

A pesar de esto, la Secretaría de Economía (2012) señala que las micro, pequeñas y medianas empresas son un elemento fundamental para el desarrollo económico de México, ya que representan el 99.8% de todas las empresas existentes en el país, aportan el 75.1% de los empleos formales; además, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) en su página web indica que aportan el 52% del PIB nacional. Ante este escenario, se vuelve evidente que es necesario que en México se promueva la cultura emprendedora como base para el desarrollo económico local, para lo que es indispensable que se genere un cambio en la visión que la sociedad tiene sobre el emprendedurismo y que el gobierno, en todos sus niveles, generen políticas que privilegien la creación de nuevas empresas. En este sentido, el GEM (2011, p.72) establece una serie de propuestas para mejorar el marco emprendedor en México que incluyen aspectos como el financiamiento, la política gubernamental, programas de gobierno, educación para el emprendimiento, transferencia de tecnología, apertura de mercado interno, infraestructura comercial y legal, infraestructura física y normas sociales y culturales.

Toma especial relevancia el aspecto social que las recomendaciones del GEM hace a México, ya que, retomando la definición de emprendedor que Melián et.al. (2010, p. 51) nos dan, el aspecto grupal que aporta es sumamente importante ya que si se pretende que los emprendimientos tengan impacto dentro del desarrollo local deben ser capaces de relacionar a sus trabajadores con la empresa y a ésta con otras empresas para fomentar las cadenas productivas; así mismo, las empresas deben relacionarse con otros actores de la sociedad (como el Estado, las universidades y sociedad civil) en la búsqueda de estrategias comunes de desarrollo (Fortín et. al. 2010, p. 137).

Conclusiones

De acuerdo con lo anterior, podemos concluir que si bien, el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas son la base de la economía mexicana, los niveles de emprendimiento son mínimos si se comparan con otros países de la región; por lo que el impacto que los emprendedores tendrían sobre el desarrollo local en México sería mínimo; ante esta situación, es apremiante que tanto el gobierno como las organizaciones no gubernamentales y las instituciones educativas generen nuevas alternativas que promuevan el espíritu emprendedor y alienten la creación de nuevas empresas en la sociedad mexicana. Es importante señalar que, para que los emprendedores tengan mayor impacto sobre el desarrollo local, se debe buscar que sus empresas tengan características que contribuyan no sólo en el aspecto económico, sino también en el social y cultural; por lo que se podría tomar como ejemplo el caso de las empresas de la Economía Social que han proliferado en España ante la crisis de empleo que esa nación vive. Estas empresas, que toman la forma jurídica de cooperativas, sociedades laborales, asociaciones o fundaciones; están orientadas a mercados locales o regionales y tienen un compromiso total con la responsabilidad social corporativa, sin que por ello dejen de ser eficaces o eficientes. Melián et. al. (2010, p. 45-48).

No cabe duda que el reto al que se enfrenta nuestro país es grande, ya que en la medida en que las iniciativas emprendedoras se incrementen, particularmente aquellas que incluyan aspectos sociales y que tengan altas expectativas de crecimiento e innovación, podremos decir que los emprendedores son realmente un factor detonante del desarrollo local en México.

Referencias

Fortín, P., Bravo, G. & González, R. (2010) Microemprendimiento y desarrollo local en Chile: desafíos pendientes. Recuperado de http://sidiqb.ing.puc.cl/file.php/1/virtual_library/microemprendimiento_y_desarrollo_local_en_chile.pdf el 14 de agosto de 2013

- Galicchio, E. (2005) El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio. Cuadernos del CLAEH. Marzo (89), 1-12.
- Global Entrepreneurship Monitor (2011): Informe Ejecutivo 2011: México, D.F. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/2625/gem-mexico-2011-report> el 20 de julio de 2013.
- Gutiérrez Sivira, F. (2006). Desarrollo local – endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora e innovadora en territorios sociodeprimidos. *Laurus. Revista de Educación*, año 12 (22),139 – 152.
- INADEM (2013). Datos relevantes de las Mipymes en México. Recuperado de <http://www.inadem.gob.mx/> el 23 de julio de 2013.
- Juste, J., Gómez, M. & Fernández, J. (2011). Economía social y desarrollo local/rural. Un análisis de sus sinergias. Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/29110> el 14 de agosto de 2013.
- Kantis, H. (2008). Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Llorent, V. (2012) Educación emprendedora para el desarrollo individual y colectivo. *Revista de Formación Gerencial*. Año 11. (1). 62-79.
- Melián, A. & Campos, V. (2010) Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/19552> el 14 de agosto de 2013

Merino, M. & Vargas, D. (2011). Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: una perspectiva multinivel. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*. 46. (38-54)

Rodríguez C., J. (2009). Los procesos de desarrollo local desde la perspectiva europea: génesis y transformación. *Semestre económico*, 12 (24), 37-55

Sanchis, J. (2010). Creación y consolidación de empresas mediante el crecimiento en red: su aplicación al desarrollo local. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/viewFile/REVE1010130043A/18650> el 14 de agosto de 2013.

Secretaría de Economía (2012) Informe de rendición de cuentas de la Administración Pública Federal 2006-2012. Recuperado de http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/IRC_SE_1.pdf el 23 de julio de 2013.

Implementación de un Modelo de Customer Relationship Management para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Javier Chávez Ferreiro	chavezferreiro@gmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rodrigo Tavera Ochoa	r_tavera@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jesús Mancera Macedo	jemanma@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia

Resumen

Desde el crack de 1987 la BMV a la fecha, ha conservado prácticamente el mismo número de emisoras (136); por ello el presente artículo se basa en una investigación cuantitativa y de campo, con alcances; exploratorio ya que prepara el terreno para nuevos estudios, es descriptiva porque mide conceptos y define variables, correlacional porque cuantifica relaciones entre conceptos y variables, con la finalidad de integrar al Producto Interno Bruto (PIB), la Inflación (INPC) y la Tasa de desempleo, los cuales influyen para que haya nuevas emisoras en el mercado de capitales, se han diseñado e implementado dos herramientas, la primera consiste en el desarrollo de una encuesta dirigida a directivos de la Ciudad industrial del valle de Cuernavaca (CIVAC), la segunda un modelo de regresión lineal múltiple (RLM) que integra los factores económicos de 1987 al 2012. Se concluye las limitantes que las empresas tienen para no tomar como opción a la BMV. Se recomienda la apertura de nuevos mercados para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes), quienes son las generadoras del ciclo económico en México.

Palabras clave: Bolsa Mexicana de Valores, indicadores económicos, mercado de capitales, nuevas emisoras, regresión lineal múltiple.

INTRODUCCIÓN

El artículo explica la influencia del número de emisoras 136 (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012) en la BMV. A través de las variables PIB, INPC y tasa de desempleo; también refleja el resultado de la encuesta aplicada a directivos de CIVAC. Con la finalidad de conocer el por qué no cotizan sus empresas en el mercado de capitales de la propia bolsa.

Objetivo

Integrar los factores económicos, o de marco normativo que inhiben la incorporación de nuevas emisoras en el mercado de capitales de la BMV.

Antecedentes

La BMV, S.A.B. de C.V. es una entidad financiera en la que se llevan a cabo las operaciones del mercado de valores organizado en México, siendo su objeto el facilitar

las transacciones con valores y procurar el desarrollo del mercado, fomentar su expansión y competitividad; opera con concesión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), con apego a la Ley de Mercado de Valores (LMV).

A partir del día viernes 13 de junio de 2008 la BMV es una empresa cuyas acciones son susceptibles de negociarse en el mercado de valores bursátil, derivado del seguimiento de las tendencias mundiales y de los cambios que se han dado en la legislación.

Así mismo hace pública la información bursátil, realiza el manejo administrativo de las operaciones y transmite la información respectiva a la Sociedad de Depósito de Valores (SDIneval), supervisa las actividades de las empresas emisoras y casas de bolsa, en cuanto al estricto apego a las disposiciones aplicables y fomenta la expansión y la competitividad del mercado de valores mexicano (ITAM, 2003). La infraestructura y servicios que presta la Bolsa permiten que las transacciones que se realizan diariamente con títulos-valor como: acciones, certificados de la tesorería de la federación (Cetes), certificados bursátiles (Cebures), títulos de deuda y títulos opcionales entre otros, se lleven a cabo con transparencia, eficiencia y seguridad. También, hace posible que inversionistas, emisores de valores y casas de bolsa confluyan en un mercado organizado y en un ambiente de operación altamente competitivo (Bolsa Mexicana de Valores, 2013).

El público inversionista canaliza sus órdenes de compra o venta de acciones a través de un promotor de una casa de bolsa. Estos promotores son especialistas registrados que han recibido capacitación y han sido autorizados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). Las órdenes de compra o venta son entonces transmitidas de la oficina de la casa de bolsa al mercado bursátil a través del sofisticado Sistema Monet (Motor de negociación transaccional) donde esperarán encontrar una oferta igual pero en el sentido contrario y así perfeccionar la operación.

Una vez que se han adquirido acciones o títulos de deuda, se puede monitorear su desempeño en los periódicos especializados, o a través de los sistemas de información impresos y electrónicos de la propia BMV así como en el SiBOLSA.

¿Cuál es la importancia de una bolsa de valores para un país?

Las bolsas de valores de todo el mundo son instituciones que las sociedades establecen en su propio beneficio. A ellas acuden los inversionistas como una opción para tratar de proteger y acrecentar su ahorro financiero, aportando los recursos que, a su vez, permiten, tanto a las empresas como a los gobiernos, financiar proyectos productivos y de desarrollo, que generan empleos y riqueza. Las bolsas de valores son mercados organizados que contribuyen a que esta canalización de financiamiento se realice de manera libre, eficiente, competitiva, equitativa y transparente, atendiendo a ciertas reglas acordadas previamente por todos los participantes en el mercado. En este sentido, la BMV ha fomentado el desarrollo de México, ya que, junto a las instituciones del sector financiero, ha contribuido a canalizar el ahorro hacia la inversión productiva, fuente del crecimiento y del empleo en el país (Bolsa Mexicana de Valores, 2013).

El desarrollo de la BMV en los últimos años no ha sido acorde a las necesidades de crecimiento de la economía del país. En lugar de crecer en emisoras y desarrollar un mercado de capitales que ayude a fomentar los planes de expansión de las empresas mexicanas, se ha concentrado en cada vez menos emisoras con más participación del mercado. La BMV es una institución con más de 127 años de existencia, en los que ha

sufrido una serie de transformaciones hasta convertirla en una empresa con participación accionaria abierta al público inversionista (Fierro, 2012)

En la actualidad, las empresas mexicanas que buscan listar sus acciones en la bolsa son muy escasas y, por el contrario, las emisoras que ya cotizan han concentrado su capital en cada vez menos inversionistas al grado que son más las que han salido de la bolsa que las nuevas que llegan. Los ejemplos más recientes de esto lo podemos ver en Teléfonos de México (Telmex L)¹, que por muchos años fue líder en el mercado y ahora no cotiza ya que fue absorbida por América Móvil (AMX L), la número uno del índice. También se ha visto desaparecer a gigantes como Hylsa o Imsa, o empresas de reciente cotización como Aeroméxico. El caso más reciente la oferta pública para comprar el 50 por ciento de las acciones de Grupo Modelo (GModelo) por parte de Anheuser-Busch InBev que no estaban en su poder, con lo que se pierde a la empresa número cuatro (por valor de capitalización doméstica)² de la BMV (Fierro, 2012)

Adentrándonos en el análisis podemos ver que la empresa número dos del índice de precios y cotizaciones (IPC), es Walmart México (Walmex), la cual es una subsidiaria de Walmart de Estados Unidos y en cualquier momento puede optar por salir de bolsa, ya que para obtener recursos de financiamiento es mucho más fácil y barato hacerlo mediante el mercado de Nueva York donde cotizan (Wall Street). La tercera empresa de valor de capitalización es Femsa, que recientemente vendió participación en el negocio cervecero que le dio origen a la cervecería Heineken. En su división refresquera tiene como socio a Coca Cola Corporation, por lo que respecta a su división comercio es la cadena de tiendas de formato pequeño OXXO (FEMSA, 2013).

Hasta hace algunos años la BMV era la institución bursátil representativa en América Latina, al día de hoy el liderazgo le pertenece a Brasil.

Algo no anda bien cuando el valor de capitalización de las 35 emisoras más representativas de cada sector de la economía y que son las empresas que conforman al IPC, tienen un 66 por ciento del valor de capitalización de una sola emisora del mercado norteamericano, que es el tamaño de Apple (AAPL) (Fierro, 2012).

México debe mirar al exterior y adaptar los modelos que han funcionado en forma adecuada en otras latitudes, a fin de propiciar un mayor crecimiento en nuestra economía, impulsar la generación de empleo y promover la transparencia institucional, además de poder contar con un mercado de valores cada vez más fuerte y vigoroso que cumpla con su función de financiar el desarrollo nacional (Asociación mexicana de intermediarios bursátiles, 2011).

Indicadores económicos

¹ Clave de cotización de pizarra en la BMV. Serie "L" acción ordinaria con voto limitado en asamblea de accionistas, puede ser adquirida por inversionistas nacionales o extranjeros (derecho corporativo).

² La capitalización del mercado doméstico (domestic market capitalization) de un mercado accionario, es el número total de acciones emitidas por compañías domésticas, multiplicado por sus respectivos precios en un momento determinado. Esta cantidad nos da el valor del mercado referenciado a una fecha particular. La capitalización del mercado incluye acciones de empresas domésticas -tanto acciones comunes como preferentes-. Se excluyen fondos de inversión, warrants, Exchange-traded funds (ETF's), instrumentos convertibles, opciones y futuros, acciones listadas en mercados extranjeros y empresas cuyo único negocio es mantener acciones de otra compañías (Silva, 2009).

La mayoría de los indicadores económicos provienen de encuestas, censos o registros administrativos y se presentan ya sea en unidades correspondientes a su valor en pesos, a su volumen o a otro tipo. En casi todos los casos, el dato que se presenta por sí mismo en un periodo dado no tiene mucha relevancia; lo importante es cómo ha cambiado a lo largo del tiempo, cómo se compara con otro país o cómo se comporta como proporción de la población (Madura, 2010).

Inflación

La inflación de acuerdo a (Heath, 2012), es un fenómeno que afecta a toda la economía (consumidores, empresarios, inversionistas, gobierno, exportadores o importadores) en formas diversas. Es de los pocos indicadores macroeconómicos que, sin guardar una relación estable con el ciclo económico, afecta todas las decisiones. En otras palabras es un aumento generalizado y sostenido en los precios en una economía, en México a partir del 15 de julio de 2011 el encargado de elaborar y publicar este indicador corresponde al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) antes lo realizaba el Banxico (Banco de México, 2013)³.

Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país. El nivel de producción se ajusta en respuesta a los cambios en la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores. Un alto nivel de producción indica un fuerte crecimiento económico y puede dar como resultado un incremento en la demanda de la mano de obra (menor desempleo). Una fuerte demanda de bienes y servicios, da como resultado un ingreso alto para empresas y empleados (Madura, 2010).

Tasa de desempleo

Índice que se obtiene de dividir a la población desempleada entre la Población Económicamente Activa (PEA) y el resultado se multiplica por cien, con objeto de obtener el porcentaje de desocupación; es decir la participación porcentual del desempleo en la PEA. Para cualquier economía uno de los principales objetivos es mantener una baja tasa de desempleo. Sin embargo, esta tasa no necesariamente indica el grado de crecimiento económico, porque mide sólo el número y no los tipos de empleos ocupados. Es posible tener una reducción significativa en el desempleo durante un periodo de crecimiento económico débil si se crean nuevos empleos de salario bajo (Madura, 2010).

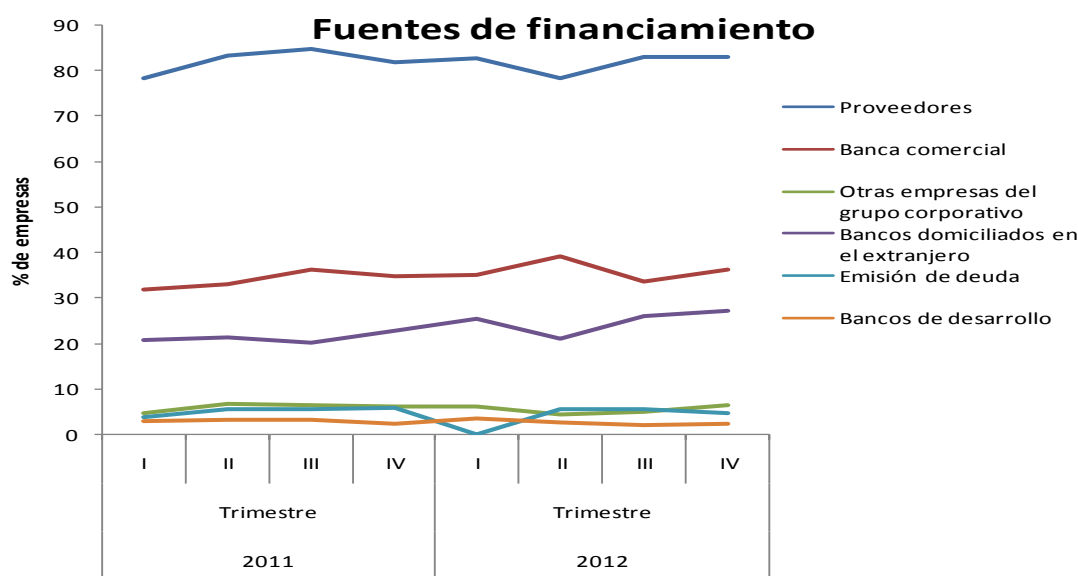
Según (CNNExpansión , 2013) México ocupa la tercera tasa más baja en desempleo entre los 34 países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), sólo después de Japón y Austria.

³ El Banco de México es el banco central del Estado Mexicano. Por mandato constitucional, es autónomo en sus funciones y administración. Su finalidad es proveer a la economía del país de moneda nacional y su objetivo prioritario es procurar la estabilidad del poder adquisitivo de dicha moneda. Adicionalmente, le corresponde promover el sano desarrollo del sistema financiero y propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pago (Banco de México, 2013).

Fuentes de financiamiento

De acuerdo al comunicado de prensa del Banco de México publicado el día 08 de febrero de 2013, describe los resultados de la encuesta trimestral de evaluación coyuntural del mercado crediticio para el periodo octubre-diciembre de 2012. Los resultados de la encuesta para el cuarto trimestre de 2012 indican que las dos fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas fueron proveedores (86.2%) y banca comercial (36.2%), (Gráfica 1).

Existe una expansión global de las instituciones financieras para aprovechar su experiencia. Los bancos comerciales, las compañías de seguros, las casas de bolsa se han globalizado a través de fusiones internacionales. Una fusión internacional entre las instituciones financieras permite que la empresa fusionada ofrezca los servicios de ambas entidades a toda su base de clientes. Los mercados financieros facilitan la transferencia de fondos de las unidades de superávit a las de déficit, se han establecido diversos mercados financieros. El mercado primario permite la emisión de valores nuevos, mientras que el secundario permite la venta de los valores existentes. Los mercados de dinero facilitan la venta de valores a corto plazo, en tanto que los mercados de capital facilitan la venta de valores a largo plazo (Madura, 2010).



Gráfica 1. Resultado de la Encuesta de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Fuente: (Banxico, 2013).

Problemática

México cuenta con un Sistema Financiero el cuál coadyuva a captar los recursos económicos de inversionistas, los cuáles son utilizados por las empresas o instituciones gubernamentales para ser invertidos en sus operaciones o nuevas inversiones de las organizaciones; sin embargo, no existen nuevas empresas que coticen en la Bolsa Mexicana de Valores desde hace 25 años (Figura 1). Se habla poco del papel que tienen

o deberían de tener los mercados financieros, como fuentes de financiamiento de proyectos productivos que generen riqueza y bienestar para el país. Incluso se cree que no se ha hecho un esfuerzo suficiente para promover la viabilidad de invertir en empresas con necesidad de crecimiento y expansión que detonen una mayor actividad económica (Osmar Zavaleta, 2012).

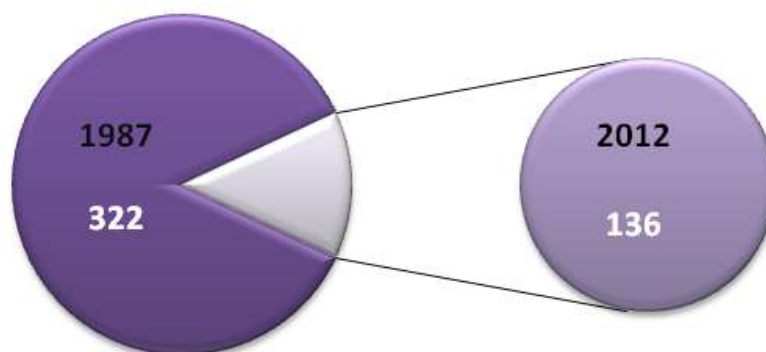


Figura 1. Decrecimiento de emisoras del 58% de 1987 a 2012 Fuente: Elaboración propia con información de (Musi, 2011)

La economía del país ha tenido tres caídas importantes en los años de 1987, 1994 y 2008, provocando que la inflación y el desempleo incrementaran mientras que el PIB tuvo decrecimiento. Entre estos periodos la economía se ha recuperado, sin embargo el crecimiento ha sido muy lento o estable.

Nuestra economía es soportada por las MiPyMes, el 99.8% de las empresas corresponden a esta clasificación (INEGI, 2012). Por ende es importante contar con una educación financiera que coadyuve a un crecimiento en la economía nacional.

Hipótesis

Los factores económicos inhiben la incorporación de nuevas emisoras en la BMV.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el diseño de la encuesta se integraron preguntas referentes a la producción, desempleo y fuentes de financiamiento internas y externas. Para determinar la muestra poblacional fue a través de la metodología de (Triola, 2004), se obtuvo que de las 160 empresas (CIVAC, 2011) que se ubican en la zona, únicamente 14 encuestas tenían que ser aplicadas, es decir, obtener la raíz de la población y continuamente sumar uno, obteniendo como resultado la población a encuestar.

$$m = \sqrt{160} + 1 = 13.6 = 14$$

Ecuación 1. Cálculo de la muestra poblacional. Fuente: (Triola, 2004).

Por otra parte construimos un modelo de (RLM) que nos permita identificar el estudio de la forma en que una variable dependiente “y” se relaciona con dos o más variables

independientes. A través del gráfico de dispersión de Excel y la función de coeficiente de correlación (=COEF.DE.CORREL) se realiza la correlación de los indicadores económicos y el número de emisoras, para el análisis de la correlación se utiliza la metodología de Karl Pearson (Sierra, 2009), donde:

Si el valor es 1 o se acerca a 1 existe una correlación positiva (directa)

Si el valor es 0 no existe correlación.

Si el valor es -1 o se acerca a -1 existe una correlación negativa (inversa)

Se realizó una visita a la BMV el 1 de Febrero de 2013 para conocer a fondo la función de la misma e investigar el proceso para incursionar en el mercado de valores, y para actualizar la información que teníamos de otras fuentes, fuimos atendidos por el área de Relaciones Públicas, concediéndonos una entrevista (Ortiz, 2013).

Se determinó la zona industrial de CIVAC como población de estudio, ya que estas empresas se encuentran agrupadas, cuentan con una asociación, es una de las más organizadas del país al contar con servicios públicos eficientes y dirigidos a la industria a la vez son una muestra representativa, todo con la finalidad de obtener información que coadyuvará al cumplimiento de los objetivos (PROCIVAC, 2008).

Se realizaron citas vía telefónica con las empresas (PROCIVAC) para aplicar la herramienta de trabajo, es decir la encuesta a directivos de manera directa en sus instalaciones y conocer en cuál de los diferentes mercados financieros participan.

Los datos obtenidos se tabularon para generar información que formará parte para validar la hipótesis del porqué no existe un crecimiento de emisoras en la BMV en los últimos 25 años. Así mismo documentar si los factores propuestos tienen correlación en el que no haya aumento de empresas en la Bolsa.

Los factores económicos (PIB, INPC, Desempleo) se plasmaron sobre el modelo de (RLM) para conocer la correlación entre ellos y sistematizar el impacto de dichos factores con respecto al objetivo general y sobre todo que contribuya a encontrar respuestas a nuestra pregunta inicial.

RESULTADOS

El aplicar una encuesta a las empresas es una tarea difícil puesto que, pocas empresas dan acceso a información interna de su organización, sobre todo porque la investigación realizada se enfoca a la parte económica de la compañía (producción, ventas y finanzas).

A continuación se dan a conocer los resultados de la investigación:

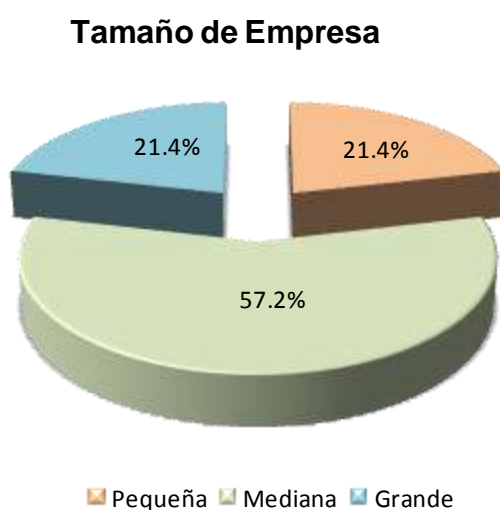
De acuerdo a la encuesta aplicada, en promedio el 50% de las empresas estudiadas tienen menos de 15 años de constitución, un 36% tienen entre 16 y 40 años de edad y tan solo el 14% tiene más de 50 años de haber iniciado operaciones.

De las 14 empresas analizadas tan solo el 23% son familiares, el 85% de la muestra están constituidas como Sociedad Anónima (S.A.). También es requisito indispensable de contar con un Consejo de Administración, el cuál debe estar conformado por el 25% de personas que no colaboren en la operación de la empresa (Bolsa Mexicana de

Valores, 2013), el 79% de las empresas cuenta con Consejo de Administración de las cuales solo el 55% cumple con el requisito.

Para evitar fuga de información, las empresas tienen la obligación de hacer firmar una carta de confidencialidad a los empleados, de tal manera que nadie tenga información privilegiada, que se podría obtener en tiempo real dentro de la empresa (Bolsa Mexicana de Valores, 2013), el 79% lleva a cabo este requisito.

Así mismo de estas 14 empresas encuestadas las pequeñas constituyen un 21.4% del total, las medianas un 57.2% y las grandes un 21.4%, siendo estas últimas prospectos para cotizar en el mercado de capitales (Gráfica 2).

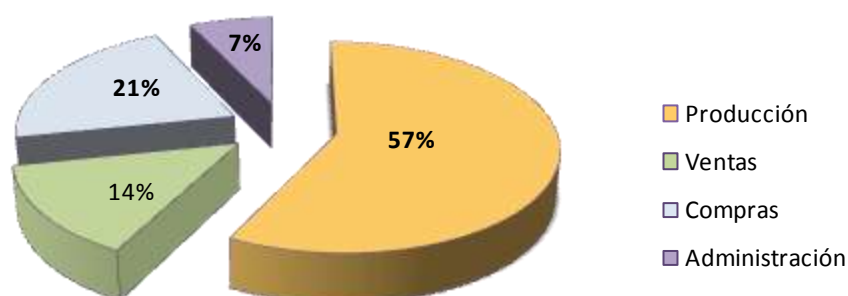


Gráfica 2. Tamaño de las empresas encuestadas. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Constantemente existe rotación de personal en las empresas, lo que representa un verdadero problema en cuanto a entrenamiento, productividad y desempeño laboral, es decir, capacitar a un empleado implica invertir tiempo y dinero, por lo que en este lapso el trabajador no está produciendo al 100% de lo que la organización requiere, es por ello que las empresas deben medir el costo beneficio antes de realizar una rotación.

El área que sufre mayores cambios de personal es el área de producción, que está correlacionada con el PIB, por ende se ve afectada la utilidad neta de la empresa (Gráfica 3).

Desempleo por áreas



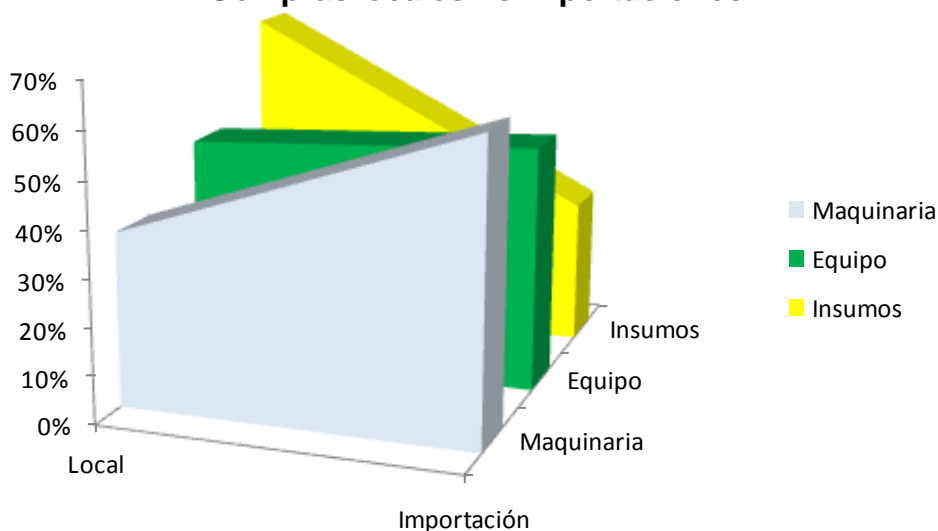
Gráfica 3. Áreas de la empresa con mayor rotación de personal. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Una de las obligaciones que tienen las empresas al cotizar en bolsa, es que los estados financieros que preparan deben ser públicos y dictaminados por auditor externo (Bolsa Mexicana de Valores, 2013), el 57% de las organizaciones elaboran sus estados financieros básicos, pero solo el 7% del dato son auditados.

Para llevar a cabo las actividades de producción las empresas adquieren insumos, equipo y maquinaria de manera local e internacional, los resultados obtenidos en esta investigación son:

- Los insumos que se utilizan para realizar los productos, el 69% son adquiridos en el país y el 31% son importados.
- El 48% de los equipos son adquiridos en territorio nacional y el 52% provienen de otros países
- La maquinaria, el 63% es importada y tan solo el 37% es comprada en México (Gráfica 4).

Compras locales vs importaciones



Gráfica 4. Compras locales y de importación. Fuente: Elaboración propia con información extraída de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Las empresas contribuyen a través de la producción generada al PIB, además de contribuir a la economía del país. El 87% de la producción se distribuye dentro de México y solamente el 13% se vende en el exterior (Gráfica 5).

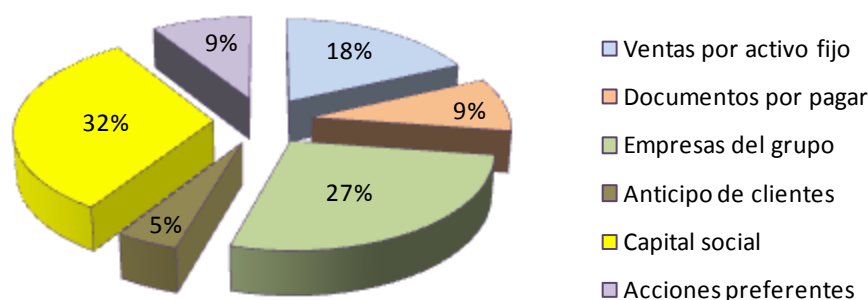
Venta de la producción



Gráfica 5. Venta de la producción dentro y fuera del país. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

Cuando las compañías requieren iniciar nuevos proyectos o expandir su organización utilizan como primera instancia la aportación que realizan los socios, seguida del financiamiento otorgado por parte de las empresas del grupo (Gráfica 6).

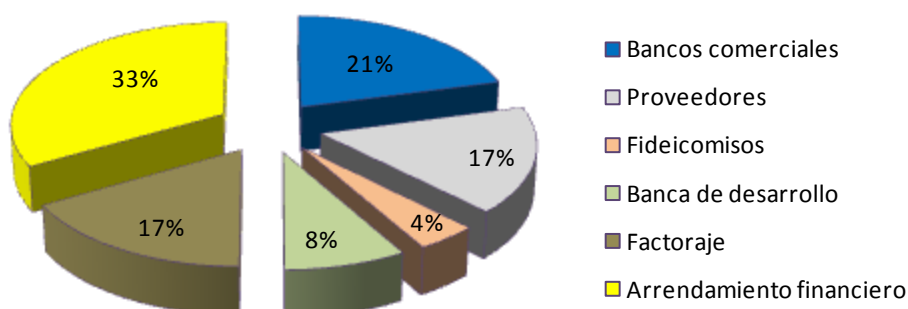
Fuentes de financiamiento internas



Gráfica 6. Fuentes de financiamiento internas. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

De igual manera, la fuente de financiamiento externa que utilizan las compañías es el arrendamiento financiero y como segunda opción son los bancos comerciales (Gráfica 7).

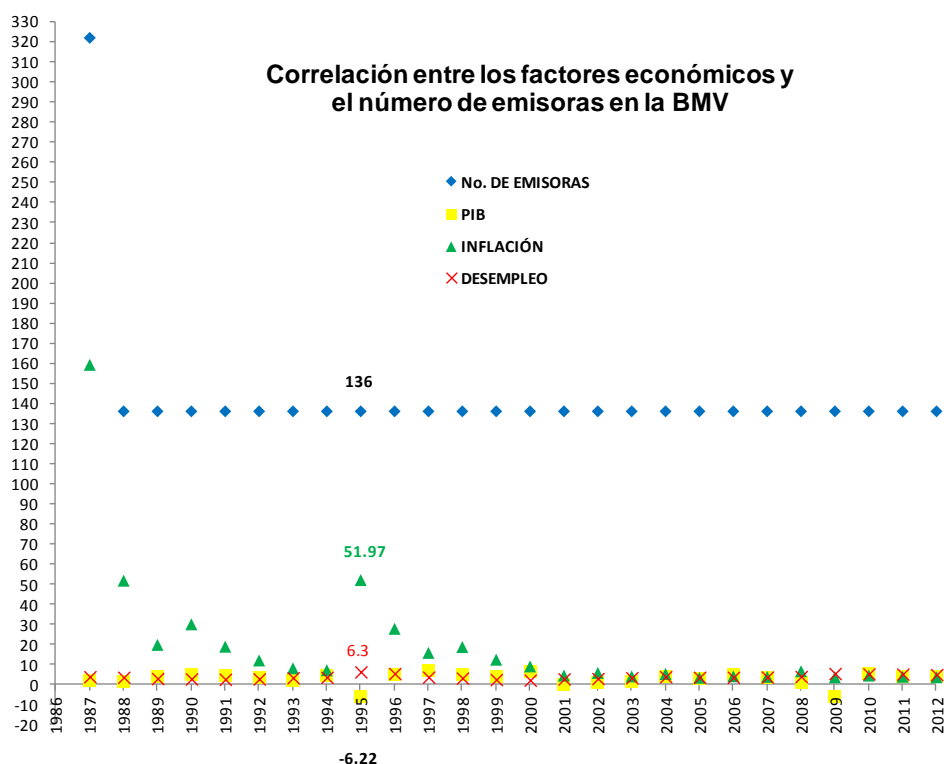
Fuentes de financiamiento externas



Gráfica 7. Fuentes de financiamiento externas. Fuente: Elaboración propia con información extraída de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional.

En la gráfica 8 se puede observar la evolución del PIB, la tasa de desempleo y la inflación, donde está presente un incremento del 86% de la inflación en el año de 1995, esto ocasionado por la crisis que se presentó a finales de 1994 y durante el año de 1995. El PIB presenta un comportamiento inversamente proporcional respecto a la inflación, y esto es porque al haber un aumento en la inflación las empresas tienden a minimizar costos, que dentro de ellos ubican al capital humano, por consiguiente tienen un decremento en la producción que se ve impactado en el propio PIB.

Otra manera de observar el decremento del PIB es a través de la Balanza Comercial en la cual se obtiene un déficit en el año 1994, es decir hubo menos exportaciones (\$60,882.19 millones de dólares) que importaciones (\$79,345.90 millones de dólares).



Gráfica 8. Correlación entre los factores económicos y el número de emisoras de 1987 a 2012. Fuente: Elaboración propia con datos históricos de BMV, INEGI, y Banxico.

CORRELACIÓN	No. DE EMISORAS	PIB	INFLACIÓN	TASA DE DESEMPLEO
No. DE EMISORAS	1	-0.07210087	0.903213931	0.024559189
PIB	-0.072100875	1	-0.16770659	-0.437490825
INFLACIÓN	0.903213931	-0.16770659	1	0.095174696
TASA DE DESEMPLEO	0.024559189	-0.43749083	0.095174696	1

Tabla 1. Correlación entre el número de emisoras y los factores económicos (1987-2012). Fuente: Elaboración propia con datos históricos de BMV, INEGI, y Banxico.

La tabla 1 muestra la correlación de cada una de las variables, iniciando con el número de emisoras y la relación que tiene con los factores económicos dando como resultado que, tiene una dependencia inversa con el PIB y una dependencia directa con la inflación y la tasa de desempleo; para este caso de investigación las emisoras no han tenido ni crecimiento ni decrecimiento, mientras el PIB disminuye, la inflación y la tasa de desempleo incrementan.

DISCUSIÓN

Existe la necesidad de establecer estrategias de mediano y largo plazo que permitan incrementar la competitividad a nivel internacional y seguir cumpliendo con el objetivo

de llevar financiamiento a las empresas, gobiernos e instituciones que lo necesitan, entre las perspectivas para el entorno político, económico y lo que se espera en materia de rentabilidad en el largo plazo para los mercados financieros internacionales, así como la situación en la que se encuentra nuestro país, que nos sitúa en una posición alentadora como destino para la inversión y estabilidad económica, oportunidad que debemos aprovechar, existen también necesidades y pendientes para converger con las prácticas internacionales de revelación de la información (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012).

CONCLUSIONES

Las empresas mexicanas que buscan listar sus acciones en la bolsa son muy escasas, y las emisoras que ya cotizan concentran su capital en cada vez menos inversionistas (Fierro, 2012).

En la actualidad México es un país conservador al momento de tomar riesgos o al usar otros instrumentos financieros que no sean los préstamos bancarios y/o hipotecas.

En México las (MiPyMes) constituyen el 90% de unidades económicas y personal ocupado, sin embargo se encuentran limitadas para ingresar al mercado de capitales por no cumplir con los requisitos solicitados por la BMV.

Si la columna vertebral de la economía del país está soportada en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, se podría generar un mercado financiero con requisitos accesibles, que les permita generar inversión y la economía del país se fortalecería.

Es importante estudiar los modelos de otros países, donde las Bolsas tienen un crecimiento de emisoras año con año y que su economía es sana o por lo menos estable.

A través del método de regresión lineal se integraron los factores económicos (No. de emisoras, PIB, inflación y la tasa de desempleo) en los cuales se encontró una estrecha correlación entre ellos, es decir, si existe una crisis, las primeras partes que se verán afectadas serán el desempleo y la inflación, por ende la producción y el empleo disminuirán afectando al PIB. Por lo tanto, si una persona se queda sin empleo, deja de percibir un ingreso y así mismo su consumo se reduce, lo que conlleva a que disminuyan las ventas de las organizaciones y por consiguiente las utilidades de la empresa.

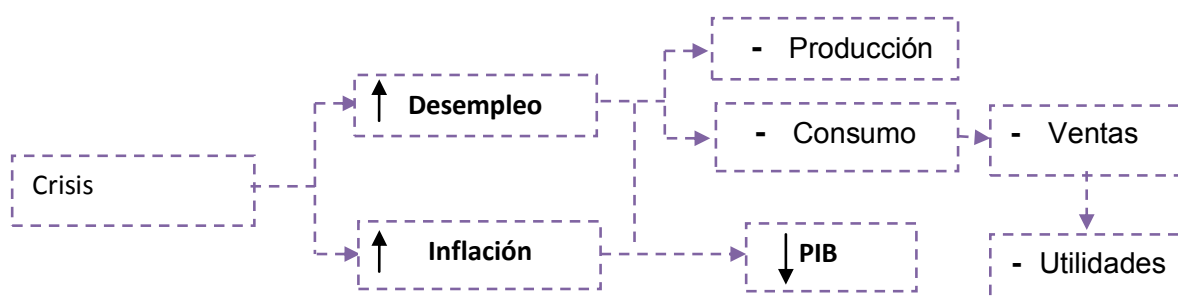


Figura 2. Correlación entre los factores económicos. Fuente: Elaboración propia.

Al existir una correlación entre la variable dependiente (crecimiento de emisoras) y los factores económicos, se comprueba la hipótesis planteada al inicio de este artículo, las empresas se vieron afectadas durante las crisis y la producción se ha mantenido, el precio de los insumos ha crecido y por lo tanto las utilidades han disminuido, evitando

así que una empresa pase de pequeña a mediana y una mediana a grande, por consiguiente no podrían participar en el mercado de valores.

¿Cómo podemos llegar a ser una potencia mundial y equipararnos con los mercados que han alcanzado un importante desarrollo?

Modernizar el mercado buscando nuevos esquemas operativos que brinden mayor liquidez, contar con un régimen fiscal competitivo que no limite el desarrollo del ahorro e inversión, así como atraer la repatriación de capitales.

Una mayor promoción para tener acercamiento a las empresas a través del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), implementar programas para promover el listado de PyMes, que las casas de bolsa inciten a una mayor participación a través de programas de educación que permitan aumentar la base de inversionistas.

Promover la cultura y educación financiera y bursátil (Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles, 2012).

Es importante estudiar otros modelos de otros países, donde las bolsas tienen un crecimiento de emisoras año con año y que su economía es sana o por lo menos estable, caso Singapur.

Este artículo es parte inicial de nuevas investigaciones, con factores diferentes a los ya analizados o profundizar más en los mismos vía algún otro modelo, con la finalidad de fortalecer a nuestro sistema financiero y como consecuencia tener un círculo virtuoso de nuestra economía.

REFERENCIAS

Asociación mexicana de intermediarios bursátiles. (2011). Empresas del estado en bolsa.

Precisión del mercado, 31.

Asociación Mexicana de intermediarios bursátiles. (2012). Precisión del mercado. *Valores*, 24.

Banco de México. (8 de Junio de 2013). *Banco de México*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de Banco de México: <http://www.banxico.org.mx>

Banxico. (2013). *Evolución del Financiamiento a las Empresas durante el Trimestre Octubre-Diciembre de 2012*. México: Banxico.

Bolsa Mexicana de Valores. (22 de Julio de 2013). *Bolsa Mexicana de Valores*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.bmv.com.mx/>

CIVAC, C. d. (3 de Agosto de 2011). *Centro de Control de Emergencias de CIVAC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Centro de Control de Emergencias de CIVAC: <http://procivac.com>

CNNExpansión . (9 de Julio de 2013). *CNNExpansión*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/07/09/el-desempleo-baja-a-51-en-mexico-ocde>

- FEMSA. (8 de Junio de 2013). *FEMSA*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de FEMSA:
<http://www.femsa.com/es/>
- Fierro, F. (26 de Junio de 2012). *Reporte Indigo*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/indigonomics/una-bolsa-de-poco-valor>
- Heath, J. (2012). *Lo que indican los indicadores*. México, D.F.: INEGI.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012
- ITAM. (Diciembre de 2003). *Invirtiendo en México*. Recuperado el 2013 de Julio de 22, de <http://ciep.itam.mx/~msegui/Links.htm>
- Madura, J. (2010). *Mercados e instituciones financieras*. México D.F.: Cengage.
- Musi, J. (2011). *IMEF*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de http://www.imef.org.mx/convencion2011/ponencia/cap05/c05_3.html
- Ortiz, J. (1 de Febrero de 2013). Proceso para incursionar en la BMV. (G. A. Jesús Mancera Macedo, Entrevistador)
- Osmar Zavaleta, H. U. (2012). Impulsor de la economía. *Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas*, 34-36.
- PROCIVAC. (2008). *PROCIVAC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de PROCIVAC:
<http://www.procivac.com/ProCIVAC.htm>
- Sierra, M. A. (2009). *Sinewton*. Recuperado el 2013 de Agosto de 2013, de Una panorámica del análisis de datos: <http://www.sinewton.or/numeros/43-44/Articulo09.pdf>
- Silva, F. H. (2009). *Un análisis del crecimiento de la BMV desde la perspectiva del macro y microestructura de los mercados de capitales*. Celaya Gto.: Universidad de Celaya.
- Triola, M. F. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación.

Hacia Un Liderazgo De Responsabilidad Social

Yuritzi Lizeth Gàmez Béjar	yuryga80@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ma. Hilda Rodales Trujillo	hirot_9@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Norma Laura Godínez Reyes	godinez5@yahoo.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Las crisis que se presentan cotidianamente, son oportunidades para que surjan los espíritus y mentalidades de personas que cuentan con una visión amplia para aprovechar las opciones que se presentan, para salir de las crisis. De las crisis han surgido grandes líderes, por ejemplo de la crisis industrial, surgió la generación Ford, y de la crisis de la falta de innovación surgió Steve Jobs, con Apple. Los líderes se hacen y forman en el caminar o en el avanzar de un proyecto, se forjan en la práctica, aprenden del error y se perfeccionan constantemente. La Responsabilidad Social Empresarial, representan hoy en día uno de los mayores retos para el sector privado. RSE, va más allá de unas cuantas actividades empresariales y exige el desarrollo de innovaciones y nuevos modelos de negocios. Se trata de un cambio de paradigma donde no solo las empresas que puedan adaptarse a este nuevo contexto logran sobrevivir.

Palabras clave: Liderazgo, Competitividad, Responsabilidad Social, Innovación, Líder, Trabajo en Equipo.

Abstract

Daily crises are opportunities for emergent spirits and minds of people with broad vision to overcome difficult situations and get over those crises. Great leaders have arisen from those circumstances like, Ford or Steve Jobs who defeated different crises and came up with innovating products at the time when they were facing crises. So, leaders arise and develop with practice, they learn from their mistakes and correct them.

Nowadays, new leaders are required to break the doing the same paradigm. They should take into consideration how society is changing, how new technologies appear and what new recourses are available to face today's environment. Therefore, there are opportunities for new leadership with innovative, creative style and most important, socially responsible with a vision of sustainable development in the long-term.

Corporate social responsibility represents one of the biggest challenges for companies, as it is more than entrepreneurial activities and it demands innovation in the way the make business. It is about a change which companies should adapt to.

Keywords: Leadership, Competitiveness, Social Responsibility, Innovation, Leader, Teamwork.

Objetivo

Conocer y analizar el liderazgo en las organizaciones empresariales desde los modelos actuales de responsabilidad social empresarial (RSE) planteados en los niveles mundiales y locales como contribución del sector empresarial al desarrollo social, productivo, tecnológico y ambiental, para satisfacer las diferentes necesidades de producción del entorno, con una visión de desarrollo humano y económico sostenible y sustentable.

Introducción

El liderazgo se define como una forma de ejercer influencia sobre un grupo determinado en busca del logro de ciertos objetivos.

Según el autor Jorge Yarce, el líder se hace a través de un proceso continuo de aprendizaje para alcanzar un objetivo definido, haciendo hincapié en la necesidad que tienen las personas de un líder para poder expresar sus necesidades a través de éste.

Los líderes surgen cuando se presentan las crisis y se caracterizan por ser innovadores, por trabajar en equipo, por tener una visión a mediano y largo plazo, por saber escuchar, y observar las necesidades que tiene la sociedad para atenderlas con honestidad y responsabilidad.

Los líderes que han provocado crisis se caracterizan por mantener un ego individual del poder, por no cambiar las actitudes y procesos de atención social cotidianos, por tomar decisiones de manera individual sin considerar la opinión de los beneficiados o afectados, por apearse a acciones que fueron buenas en su tiempo y en su contexto, las crisis las provocan mentalidades que no aprenden a aprender de los demás.

En la actualidad se demandan a líderes con responsabilidad social que cuiden del medio ambiente y de los recursos económicos cada vez más escasos, los nuevos líderes deben tener como características las siguientes:

El líder debe ser visionario para que detecte las actuales crisis y aproveche las oportunidades que se presentan para desarrollar a los diferentes sectores de la sociedad hacia un nuevo modelo de desarrollo equilibrado, donde se aprovechen los recursos ambientales, el talento de las personas y la comercialización de todas las partes que intervienen para generar mayor calidad de vida a los integrantes.

El líder debe ser responsable de las decisiones que tome, las cuales deben dar prioridad a atender las necesidades presentes sin descuidar las necesidades que se presentaran a mediano y a largo plazo.

El líder debe tener el conocimiento y el control de las emociones para que no le gane el individualismo y el ego del poder, si no tiene el conocimiento, debe tener las habilidades

para rodearse de personas con el talento suficiente y especializado, en virtud de que el líder no es un operativo, es un visionario que proyecta un futuro que provoca el cambio y se aleja de estar atendiendo las causas de un efecto, para provocar los efectos que requiere la sociedad para tener mejor calidad de vida.

El líder debe ser innovador y creativo, considerando el trabajo en equipo para interactuar con los demás miembros y aprender de los conocimientos de los integrantes, la creatividad debe consistir en hacer cosas nuevas que rompan con el paradigma de lo cotidiano, hacer cosas nuevas porque el contexto es nuevo y el futuro lo empieza a crear el líder con su equipo de trabajo, la innovación consistirá en crear nuevas posibilidades de mejorar la calidad de vida y crear nuevas esperanzas más verídicas para toda la sociedad.

En Michoacán se presentan nuevas crisis con nuevas oportunidades para nuevos líderes con responsabilidad social, la sociedad requiere romper con el paradigma de líderes tradicionales, que no presentan innovación, que no trabajan en equipo, que están carentes de conocimiento y experiencia y sobre todo que se aferran a un pasado que ha provocado crisis, social, económica y política.

En Michoacán requerimos nuevos líderes que sepan inspirar y generar confianza en la sociedad, líderes que consideren las razones y las opiniones de los diferentes extractos sociales, y de un nuevo líder que sea más participativo, humilde y sobre todo congruente con sí mismo, que sea lo que representan y en su comportamiento cotidiano manifieste su interés por el bien de la sociedad y de los recursos ambientales.

Para realizar la presente investigación se profundizó en el estudio documental y comparativo del comportamiento organizacional, enfatizando en los temas específicos de liderazgo y la formación de equipos de trabajo que contribuyen en el desarrollo, eficiencia y éxito de las organizaciones. Así como la investigación de campo a través de la aplicación de cuestionarios a algunas personas que ocupan puestos directivos.

Con respecto al papel de la empresa en la sociedad, existe un conjunto conformado por los principios de responsabilidad social, los procesos de respuesta social, y los resultados de las relaciones de las empresas con la sociedad, en lo que puede ser denominado *performance social corporativa* (Wood, 1991). La responsabilidad social está fundamentada en unos principios que han de ser establecidos a nivel institucional, organizativo, e individual (Wood, 1991 en Chirino, 2007). La respuesta social es el proceso de acción que los directivos ponen en marcha en la esfera social. El impacto de esta respuesta sobre el entorno constituye los resultados sociales del comportamiento corporativo.

Windsor (2006), ofrece una perspectiva teórica. Desarrolla la Teoría de la Responsabilidad Ética que defiende los deberes altruistas y una política de ampliación de los derechos del accionista. La Teoría de la Responsabilidad Económica considera que la creación de valor para el mercado está sujeta a políticas minimalistas de intervencionismo y siempre a la ética de los negocios tradicionales. Estos dos puntos de vista morales integran los marcos políticos y filosóficos. Por último, defiende que cualquier teoría de síntesis debe descubrir algún subconjunto de los principios éticos, rendimiento corporativo o ventaja competitiva.

El diseño de los cuestionarios se realizara conforme a la Metodología de investigación recomendada por Carlos Fernández, “et als”.en su libro “Metodología de la Investigación” 2da. Edición Mc Graw Hill

Los resultados de la investigación permitirán conocer el grado de importancia que los directivos tienen acerca del liderazgo con responsabilidad social en las organizaciones que dirigen.

Desarrollo de la propuesta

En las tendencias actuales se considera que los líderes son aquellos que surgieron en momentos de grandes crisis guiando sus comunidades. También se les denomina “Pioneros” (Toynbee, Arnold, 1960), que incluyen un cambio de paradigma cultural, bajo el acendro del desapego y la auto transformación, por ejemplo, Gandhi y Mohammad Yunus. Estos líderes pioneros supieron responder a las necesidades de su época y proponer los grandes retos que hicieron trascendentes la misión de sus países o de sus generaciones.

Para el autor Homans George, el líder se hace, ya que plantea que la persona no necesita disponer de un conjunto de actitudes y reglas que definan su perfil, sino de un buen método para analizar la situación, en la cual, se va a desenvolver.

De acuerdo a la autora Raquel Buznego, el líder nace, pero para ejercer ese liderazgo, debe desarrollar ciertas herramientas que se obtienen con el aprendizaje, siendo el carisma con la que nace el líder.

Independientemente de si el líder nace o se hace, hay que destacar que se suele confundir el concepto de liderazgo con autoridad y poder. Por tanto, definiremos estos últimos a continuación:

- **Autoridad.** Facultad de lograr obediencia. Es otorgada.

En un grupo cualquiera, puede haber una persona contando chistes, sus anécdotas, hablando de sus viajes, en fin, transformarse en el centro de atracción de todos; entonces, esto lo transformará en un líder al que no tendrán que obedecer, pero si producto de su carisma, tendrá influencia entre sus semejantes y lo escucharán e incluso lo pueden tomar como un ejemplo a seguir.

Cuando hablamos de autoridad, en cambio, se requiere tener un cargo importante dentro de una empresa, un alto grado jerárquico dentro de la Iglesia, en general, un

título formal que le permita a una persona ejercer influencia entre los demás y que éstos deban obedecerle.

- **Poder.** facultad de imponerse ante el resto sin que necesariamente se tenga un título o cargo formal y por otra parte, a quien no se tiene la obligación de obedecerle. Sin embargo, la persona que posee poder ejerce influencia, logrando con ello sus objetivos personales o del organismo, al cual, represente. Por ejemplo, si hoy cuento con un trabajo de administrativo en una empresa “X”, tengo un nivel socio-económico medio, poseo un carácter más bien introvertido, en definitiva, si soy una persona promedio, no tengo poder, pero si mañana me ganase un gran premio en algún sorteo y ello me significara cambiar de nivel de vida, invertir en negocios, viajar, tener contactos, o sea, sobresalir del resto por tener más dinero, implicará tener de alguna u otra forma, mayores beneficios y preferencias de distinta índole, es decir, poder.

De lo anterior, cabe destacar que una persona puede ser líder y tener autoridad a la vez o ser líder y tener poder, en definitiva, se puede dar una mezcla entre dos o tres de éstos.

Por otra parte, teniendo claro los conceptos ya definidos, consideraremos ahora al jefe de una institución como su líder, tomando en cuenta, que de igual forma existe una diferencia entre un jefe (administrador, supervisor o director) y un líder en sí. En consecuencia, veremos los tipos de liderazgo en una jefatura, denominado también, estilos de dirección.

Tipos de liderazgo

- **Autoritario**, donde el jefe es sólo informador, es decir, decide y demanda.
- **Persuasivo**, donde el jefe es vendedor, o sea, vende, convence respecto de sus decisiones.
- **Consultivo**, donde el jefe presenta su decisión o sus ideas y las sujeta a modificación para que el grupo pueda hacer preguntas.
- **Participativo**, donde el jefe da a conocer ciertos problemas, solicita sugerencias y deja que el grupo decida, desde luego, enmarcándose en algunos parámetros.

Ahora bien, si analizamos el tema del liderazgo en un jefe desde un punto de vista más global, debemos entender que todo administrador o supervisor para que exista, debe haber antes que todo una empresa donde desempeñarse como tal. Por cuya razón definiremos tal concepto.

Los jefes modernos están prefiriendo liderar en base a una mezcla entre el tipo consultivo y participativo. En otras palabras, ellos deciden, pero involucrando en el proceso a sus

colaboradores haciendo uso de variadas técnicas como: lluvia de ideas, benchmarking, entre otras, que ya analizamos anteriormente.

Desde luego, el líder moderno toma en cuenta distintos aspectos que es imposible dejar fuera a la hora de querer el éxito en una empresa:

- La existencia de clientes externos
- La existencia de clientes internos
- La motivación para ambos tipos de clientes
- Las necesidades de ambos clientes
- Calidad total o reingeniería

Un líder empresarial responsable rompe con las tradiciones meramente productivas y utilitaristas para atender a la deuda o compromiso social de una región y/o país teniendo en cuenta que lo primordial es la vida y la conservación de las condiciones que la hacen sustentable y permanente.

Responsabilidad Social

Se le llama responsabilidad social a la carga, compromiso y obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuo o como miembro de algún grupo tienen entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. En la actualidad, si bien la responsabilidad social está considerada como un concepto normativo pero no obligatorio, de ninguna manera puede ser esto una justificación para no observar determinadas situaciones tales como las mencionadas. Un líder con responsabilidad social ha aprendido de la economía Solidaria y algunos de ellos se encuentran en ciertos movimientos de preocupación social. Ante el incontrolable endeudamiento externo de los países y la desbocada carrera por captar más recursos o incrementar las ganancias, se lidera la productividad para la vida y la conservación de la naturaleza.

La responsabilidad social de la empresa (RSE) forma parte de lo que mueve al directivo a actuar de esa manera, porque sabe que debe conseguir objetivos muy diversos, en el plano económico (ventas, costes y beneficios), pero también en el humano (proporcionar un entorno en el que sus empleados puedan desarrollarse como personas y adquirir las capacidades que la empresa necesita), en el social y en el medioambiental. Tiene que acertar cada día, pero sin poner en peligro los aciertos futuros. Cada día, cuando se marchen a sus casas al final de la jornada laboral, sus empleados deben ser capaces de decirse: «Ha valido la pena. Mañana volveré, con nueva ilusión, con nuevo esfuerzo».

La Responsabilidad Social contempla dos grandes ramas para ejecutar acciones: las comunidades y el medio ambiente. En ese contexto, Starbucks cubre ambas áreas y para difundirlo, comunica sus ejecuciones, a través de la siguiente forma:

- Compromiso con los orígenes.
- Compromiso con el medio ambiente.
- Starbucks en tu comunidad
- Compromiso con los Partners (los shareholders)

Y es que el compromiso social es palpable desde la misión de la empresa:

Contribuir con las comunidades y con el ambiente. Tratar a las personas con respecto y dignidad. Servir el mejor café del mundo.

Esta es la unidad que la empresa debe conseguir, y no solo entre sus empleados, sino también con sus stakeholders externos. Unidad que se basa en la confianza, que el líder crea cada día, atendiendo a las necesidades de todos ellos. Sin confianza no hay unidad y, a la larga, no hay empresa. Y, en definitiva, esa es la gran tarea, la gran responsabilidad del directivo.

Se enfatiza en que con las diversas iniciativas de RSE, las empresas son sostenibles comprobado que un liderazgo en estas empresas tiene unas características especiales, que parte de la visión, la planeación, la participación, el seguimiento y el logro en los diferentes procesos productivos, humanos, administrativos y de proyección social-ambiental; considerados estos como vertebrales en la organización empresarial, los que se actualizan e innovan permanentemente de manera equitativa y con la finalidad de sostenibilidad.

En el área de recursos humanos, el líder con RSE, plantea el balance entre la vida personal, familiar, social y el trabajo, reduciendo el ausentismo e incrementando la motivación, la retención, el rendimiento de los empleados y también permite a las empresas ahorrar dinero, gracias a un incremento en la reducción de costos de contratación, de baja productividad y de entrenamiento. El desarrollo sostenible está íntimamente conectado con los mercados internacionales que promueven la eficiencia, la innovación y la responsabilidad social al interior y exterior de las empresas. Condiciones indispensables para el progreso humano sostenible.

El concepto sobre la RSE y el liderazgo con este enfoque se ha venido desarrollando desde los años 70. No existe una definición única y comúnmente aceptada.

El concepto de que el líder Empresarial es el “Gran Hombre” de tipo heroico que él solo, transforma el mundo, está en renovación actual. Los grandes líderes empresariales como Ford, Thomas Watson (IBM) o Steve Jobs (Apple) si bien son íconos, también dejaron el ejemplo del trabajo en equipo.

El líder empresarial es más un aglutinador social, gestor de ejecuciones, planes y reuniones de trabajo supervisor y coordinador de actividades, y en especial, un experto en relaciones humanas y sociales que valora a las personas, las entiende y las motiva en sus diferentes áreas. Desde luego, debe contar en su haber con suficiente formación académica y profesional empresarial, de mercadeo, de fuerza de ventas, conocimientos de inventarios y de mercados nacionales, así como internacionales, control de calidad, gestión de ventas, en donde el aglutinar energías humanas va a la par con la tarea bien hecha y la excelencia técnica; conformando un perfil que lo interrelaciona con la empresa y las personas como un todo, demostrando no sólo dominio de las potencialidades sino del camino y modo de los objetivos encomendados.

Ello le facilita la colaboración de los subordinados cuyo aporte es definitivo en los logros de las empresas. Parece que hoy en día los modelos p.e. del líder japonés y de la reingeniería, tienden a buscar un equilibrio dinámico, pues las crisis económicas, la desigualdad, inspiran a que el liderazgo y el poder respeten los valores de libertad, justicia y equidad en lo que el profesor Jorge Etkin llama “Organizaciones Vivibles” y las personas sean consideradas como verdaderos partícipes y no sólo como recursos organizacionales.

Características estrategias y roles del líder empresarial RSE.

La responsabilidad social es responder al llamado, atender a las necesidades de la sociedad en la cual está inmerso, en sus diversos aspectos de necesidades materiales, emocionales, económicas, educativas y medioambientales, evitando así mayores perjuicios y gastos por no atender o ayudar a tiempo a la solución de dichas necesidades. Esto aunado a las características de un líder empresarial; como serían:

- a) El líder debe tener el carácter de miembro, es decir, debe de pertenecer al grupo que encabeza, compartiendo con los demás miembros los patrones culturales y significados que ahí existen.
- b) La primera significación de un líder no sólo comprende sus rasgos individuales únicos sino que cada grupo considera Líder al que sobresalga en algo que le interesa, más brillante, mejor organizador, el que posee más tacto, el más enérgico, el más bondadoso, meritorio. Cada grupo elabora su prototipo ideal y por ende no existe un tipo ideal para todos los grupos.
- c) El Líder debe organizar, vigilar, dirigir o motivar al grupo a determinadas acciones o inacciones, según la necesidad que se tenga.

Las cualidades del líder actualmente perfilado se consideran como carisma. Entre sus atributos pueden estar el ser íntegro, motivador, creativo, trascender a y en los demás, original, auténtico, proporcionar inspiración y confianza, buscar el bien común, trabajar en equipo, comprometido y responsable.

El líder para la sostenibilidad es emprendedor en especial en trabajos a largo plazo, agente de cambio que busca la mejora continua, alta vocación de servicio. Excelente comunicador. Las formas de enfrentar la vida (actitudes de un líder) constituyen sus armas estratégicas importantes para afrontar los retos y problemas y ampliar las satisfacciones adecuadamente. Con ellas se adquiere un poder transformador y altamente creativo. Estas actitudes pueden ser: Autoestima positiva. Auto concepto claro de “quien soy”, actitud positiva frente a la vida, Libertad y autonomía: Sólo los libres se comprometen.

Debemos tener en cuenta que el Liderazgo es eventual, porque ocurre en momentos específicos no predecibles. Ubicuo, porque cualquier persona en cualquier posición jerárquica puede ejercerlo. Los niveles de Liderazgo pueden ser: Personal: Mi relación es conmigo mismo. Interpersonal: mis relaciones e interrelaciones con los demás. Gerencial: Mi responsabilidad de hacer que otros lleven a cabo determinada tarea. Organizacional: Mi necesidad de organizar a las personas, agruparlas, capacitarlas, construir equipos, resolver problemas, crear una estructura, una estrategia y unos sistemas acordes con ellos.

Cada uno de estos niveles es “necesario pero no suficiente”, lo cual significa que debemos trabajar en todos ellos sobre la base de ciertos principios básicos:

- a) Confiabilidad en el nivel personal. La confiabilidad está basada en el carácter, en lo que uno es como persona y en la capacidad de lo que uno puede hacer.
- b) Confiabilidad a nivel interpersonal: que se pueda confiar en el otro, y el uno en el otro equilibradamente.

Los líderes son las personas más orientadas hacia los resultados, y los resultados llaman la atención. Sus visiones o intenciones imponen respeto y atraen a la gente hacia ellos. Pero el liderazgo es además, una transacción entre líderes y los seguidores. Los unos requieren de los otros.

Finalidades Del Liderazgo RSE

En el Liderazgo Empresarial con RSE se busca el desarrollo y crecimiento social, político y de negocios más amplios de dicha sociedad Su meta es lograr que los subordinados actúen de manera independiente (Empowerment). Por ello traza una estrategia de desarrollo y crecimiento para cada uno, a nivel humano y de los demás procesos. Está orientado hacia sus subordinados, les entrega toda la información necesaria, facilita el trabajo y elimina obstáculos. Comparte su visión y define claramente los límites del poder.

Estos líderes serán los buenos directivos, los que sepan dirigir bien en el plano económico, en el sociopolítico, sin fisuras ni sesgos. Todo empresario se encuentra en un entorno en el que hay personas con necesidades, personas con capacidades y recursos. Esos son los

ingredientes de la empresa. Primero debe definir cuáles son las necesidades que va a tratar de satisfacer y las personas de cuyas necesidades se va a ocupar. Esas necesidades deben de ser satisfechas de forma eficiente, para que sus clientes y la sociedad estén satisfechos y dispuestos a seguir confiando en él, día a día. Esto define su misión. Entre las Estrategias para un buen Liderazgo debe considerarse como el éxito empresarial que requiere de la capacidad de planificar, hacer seguimiento y evaluar los procesos, con un pensamiento estrategia que capte la totalidad del funcionamiento de la organización y de los de los procesos así como el uso de las teorías y herramientas adecuadas para proyectar la imagen apremiante de un estado deseado de cosas, la clase de imagen que les produce a otros entusiasmo y sentido de compromiso, esto es inseparable de un liderazgo eficaz.

El líder empresarial es un animador de procesos integrales humanos y administrativos en la organización, que tiene en cuenta a las personas y sus capacidades, para apoyar los distintos procesos de la empresa, sin preferencias o desvalorizaciones, procura ser equitativo con todo el personal, reunir a las personas cuyas capacidades son adecuadas tanto para los procesos de producción , como para los de organización y calidad y los aspectos humanos y sociales- ambientales, y debe comunicarles aquella misión, de manera que ellos consideren que vale la pena participar en esa empresa.

La tarea del Líder empresarial con RES consistirá, por un lado, en ofrecer a sus subordinados los medios para satisfacer sus motivaciones (la satisfacción de participar en una misión según sus capacidades y que los llene, las oportunidades de carreras profesionales, el desarrollo de conocimientos, capacidades y virtudes, el sueldo, el reconocimiento de lo que logren por pequeño que sea), y de otro lado, en lograr que todos participen con eficiencia en la producción de los bienes y servicios en los que se concreta la misión de la empresa.

Los líderes deberán conducir a sus empresas hacia un mayor desarrollo tecnológico exigido por la competitividad y hacia un mayor desarrollo humano, el requerido por sus miembros, la sociedad y la misma tecnología.

Resultados y Conclusiones

Las empresas han comenzado a percibir la necesidad de aplicar los principios de Responsabilidad Social de las Empresas. Todavía no lo consideran como un nuevo modelo de gestión, pero si incluyen dentro de los objetivos algunos aspectos sociales, medioambientales y culturales.

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.

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.

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 combinación de estos dos deberes debe de ser armoniosa, dando como resultado que el carácter humano de la empresa exija ética y el carácter productivo exija eficiencia.

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.

En primer lugar el espíritu de servicio del empresario y del directivo se manifiesta en una preocupación real por las personas, sobre todo colaboradores y empleados, haciéndoles partícipes de los bienes de la empresa.

En México se carece de una norma común que oriente y reconduzca las actividades empresariales hacia comportamientos cada vez más socialmente responsables. Solo se dan actuaciones parciales orientadas a acciones muy concretas (patrocinios deportivos, culturales, cuidado del medioambiente, etc.). Es necesario que se abra el dialogo entre los agentes sociales y sea consensuada un conjunto de directrices que vaya más allá del cuyo cumplimiento de la ley, que fueran recomendables pero no obligatorias.

Tampoco existe un procedimiento para dar a conocer las acciones de RSE que las empresas vienen realizando. Si los grupos de interés desconocen esas acciones nunca serán partícipes de las mismas.

Si las empresas adoptaran actitudes responsables alcanzaran mayores niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, mejorarán el nombre de la empresa, la marca y el producto. Contarán con empleados más motivados y productivos. También, ampliarán y mejorarán las relaciones con la comunidad y las administraciones públicas.

Los consumidores con sus comportamientos pueden ser agentes dinamizadores de la RSE. Sin embargo de sus respuestas en las encuestas, se percibe más el deseo personal de que las empresas caminen hacia la RSE que la conciencia de actuar como consumidor responsable.

Las acciones de RSC tienen beneficios tangibles e intangibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación. Evitando divergencias entre la percepción de lo que se hace y lo que los demás perciben.

La responsabilidad social es un concepto en auge, hecho realidad que implica la necesidad y la obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la moral y el medio ambiente, teniendo como objetivo el desarrollo de la familia, el individuo, la comunidad, en sus niveles de desarrollo afectivo, recreacional, intelectual, de relaciones, educativo, de vivienda, integración y cuidado del medio ambiente, salud y capacitación: esto implica una ética en su relación con la naturaleza y la sociedad, un nuevo motivo de solidaridad actuante, responsabilidad por salvar y conservar las condiciones que sustentan la vida, el planeta, el tributo a la calidad de vida de todos.

Lo importante no es obtener un distintivo, es tener una cultura que busca el Bien Común.

Lo importante es generar consciencia de la situación social, económica y ambiental de nuestro País y hacer algo por mejorarlo.

Se requiere de una Dirección comprometida, clara, pero sobre todo una persistencia orientada a conseguir los resultados esperados.

Se requiere de Diálogo y comunicación, abierta, transparente y basada en la confianza con todos los grupos de interés.

Las funciones económicas y sociales crecen multilateralmente, generan progreso y confort, equilibrio en la satisfacción de las necesidades humanas y conservación del medio ambiente.

La aptitud para el Liderazgo es una habilidad potencial con una gran fuerza motivadora que exige de una disciplina personal para su total desarrollo.

El líder ayuda a dirigir y a diseñar la visión de una empresa.

También promueve los valores y actitudes necesarias de la cultura organizacional; es por ello que la capacitación y el adecuado dominio de las técnicas del Liderazgo son herramientas indispensables para consolidar el desempeño de la figura directiva.

Se determinó la gran importancia que tienen los líderes en el desarrollo de una nueva visión. Ya que la verdadera RSM, no se puede lograr sin liderazgo y el acompañamiento de una cultura organizacional adaptativa y de valores.

De acuerdo con Ayuqui Carrión (1998), liderazgo empresarial es la función ejercida normalmente por dirigentes empresariales que tienen intereses de influir, no sólo en sus propias empresas, sino en el desarrollo y crecimiento social, político y de negocio más amplio en la sociedad, por ejemplo a través de agrupaciones industriales, cámaras u organizaciones representativas ante el sector gobierno”.

En la investigación se detectó y analizó que los factores más importantes tenían que ver con la alineación interna de recursos, principalmente con el recurso humano.

La mayoría de los directivos considera que la integración de estos conceptos en la estrategia corporativa es indispensable para asegurar la continuación de sus empresas a largo plazo.

El liderazgo con responsabilidad constituye una oportunidad para las empresas y la economía mundial. Sin embargo las empresas que deseen aprovechar esta oportunidad deben cambiar la manera en que operan.

Finalmente los directivos resaltan la importancia de tres aspectos claves del liderazgo empresarial la ética, la estrategia y el liderazgo, lo cual hace referencia más que a la sostenibilidad, a la sustentabilidad de la organización a la cual pertenecen los líderes.

Bibliografía

Ayuqui Carrión, J. (1998). Valores y Liderazgo Empresarial.

Chiavenato, Idalberto (2009) Gestión del Talento Humano. Columbia

Windsor (2006) Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches.

Word, 1991 en Chirino, 2007 Economic Analysis Working Papers.- 8th Volume . Number 4

Las Pymes Frente a la Reforma Fiscal: Perspectiva para su Desarrollo

Esteban Pérez Canales

pece@ujed.mx

Universidad Juárez del Estado de Durango

Bertha Guadalupe Pérez Rocha

s1266358@sms.ed.ac.uk

University of Edinburgh, Business School

Fátima del Rocío Pérez Rocha

fatimapr@live.com.mx

Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey, EGADE.

Resumen

La Reforma Fiscal vigente en México a partir de 2014, ha sido motivo de discusión e inconformidad en diferentes sectores de la población. Los contribuyentes considerados como Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), han sido especialmente afectados, dada su limitada capacidad económica y administrativa. Esta situación es motivo de estudio debido a la importancia que este sector tiene como parte preponderante de la economía nacional. Utilizando una metodología de carácter ecléctico, el presente trabajo hace un análisis situacional-crítico donde un grupo de empresas son estudiadas en tiempo real frente a las nuevas disposiciones fiscales. Adicionalmente este estudio ofrece una serie de propuestas para el desarrollo integral de las PYMES a la luz de la Reforma Fiscal.

Palabras clave: Reforma Fiscal, PYMES, Desarrollo empresarial

Abstract

The Tax Reform applicable for the current fiscal year (2014) has been object of discussion and disagreement within different sectors of the Mexican society. Small and Medium Enterprises (SMEs) have been particularly affected due to their limited economic resources and managerial skills. This issue is crucial as a result of the large participation of SMEs in the national economy. This paper is based on a situational analysis with an eclectic and critical approach where a number of small and medium businesses are observed. Furthermore, this paper proposes a number of suggestions for the development of these enterprises within the current fiscal environment.

Keywords: Tax Reform, SMEs, Enterprise Development

1.Introducción

La Reforma Fiscal de 2014, es un tema ampliamente discutido, sin embargo sus objetivos y alcances de aplicación son materias que no alcanzan a asimilarse y comprenderse del todo para los contribuyentes, en especial para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, que

habitualmente se conocen como PYMES. Ha sido motivo de amplios análisis y discusión la necesidad de ampliar la recaudación fiscal del país, con una economía hacendaria ampliamente dependiente de los ingresos petroleros. Nuestra economía se encuentra entre las de menor recaudación de los países miembros de la Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico (OCDE), muy abajo del promedio de la organización, en el orden del 19.6% del PIB, contra un promedio del 34.6%, en donde el nivel más alto corresponde a Dinamarca, con un 48.0%, en tanto que el más bajo es el de México (OCDE, 2014).

En el presente trabajo se analiza la situación de las PYMES de cara al nuevo esquema fiscal vigente a partir de 2014, considerando las condiciones de este importante sector de la economía mexicana y la necesidad de fortalecerlo como parte de las estrategias para un crecimiento real de la economía nacional. Después de seis meses de aplicación de la Reforma Fiscal (RF) puede hacerse un análisis situacional y definir algunos aspectos que favorecen o perjudican a estas empresas. Dentro de los objetivos de la RF y atendiendo a su exposición de motivos, se contemplan entre otros, crear una cultura fiscal, lograr una simplificación para el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, ampliar la base de contribuyentes y desde luego lograr una mayor recaudación (SHCP, 2013).

Es importante destacar que los diferentes ordenamientos objeto de la RF para 2014, han generado un clima de desinformación e inseguridad jurídica entre los contribuyentes, que aún y cuando la intención de los mismos es la de cumplir con el marco fiscal, resulta complicado atender las diferentes disposiciones, que el actual contexto fiscal presenta, aún y cuando dentro de los objetivos de la reforma se encuentra el de la simplificación fiscal, es claro que éste no se logró atender.

2. Antecedentes

El sector de las PYMES ha contribuido históricamente al desarrollo del país con aportaciones importantes al PIB, así como a sostener en mejor nivel las condiciones de empleo. Atendiendo a las cifras proporcionadas por el censo económico 2009, las PYMES generan el 52.0% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, de igual forma estas empresas generan el 70.0% del empleo formal y representan el 99.8% de la estructura empresarial

mexicana, estas cifras reflejan así la posición y situación de interés político y económico del sector PYMES mexicano (INEGI, 2011).

No obstante lo anterior, existe una línea divisoria muy tenue entre las empresas micro y pequeñas de carácter formal, con las que se ubican dentro del esquema informal, resultado de la laxitud del anterior Régimen de Pequeños Contribuyentes, mejor conocidos como REPECOS, que dentro de las facilidades otorgadas por las autoridades fiscales y del área económica, facilitaban operar con elementos informales, dificultando obtener información fidedigna sobre el tamaño real de la economía informal. En México la economía informal muestra niveles difíciles de imaginar; el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) reconoce la dificultad para representar su impacto en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), en general los países tienen dificultad para ello, al no haber forma de medir su efecto en el PIB (Sérurier, 2011).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el concepto de economía informal, evitando confusión con otros temas, como la economía subterránea o la economía asistencial, es también importante desligar la economía informal de la economía delictiva, que es relacionada con los llamados “giros negros”, de esta forma, la economía informal abarca exclusivamente las actividades lícitas, no registradas en las cuentas nacionales y del sistema fiscal y que se define como la que se ubica fuera del mundo del empleo regular, estable y protegido y de las empresas reguladas legalmente (COPARMEX, 2011).

Considerando lo anterior se detecta una interrelación entre un sector importante de las PYMES y la economía informal. La información proporcionada por el INEGI al presentar la Medición de la Economía Informal 2003-2012, la Dirección General de Estadísticas Económicas del Instituto, explica que en 2012 la contribución de los informales fue de 25% y lo generó 59.8% de la población ocupada que se encuentra en condiciones de informalidad; mientras que 75% del PIB lo hizo el sector formal con 40.2% de la población formalmente ocupada (INEGI, 2014).

3. Justificación

Se puede observar que la estructura empresarial mexicana es bastante compleja. En su normatividad influyen diversas leyes y disposiciones, tanto de índole mercantil, como fiscal o financiero. Históricamente la clasificación oficial de las empresas, se ha basado en

variables de índole económico, como puede ser el número de personas empleadas, o el monto de los ingresos anuales, o como ahora se hace, utilizando una ponderación que contempla ambos conceptos, además del sector de la economía en que se ubican las empresas: El sector de los servicios, el de la industria o el del comercio.

Con la clasificación vigente, se observa la importancia de las PYMES; según el Plan Nacional de Desarrollo (PND), en México estas empresas aportan cerca del 34.7% del Producto Interno Bruto y generan el 73% de los empleos, representando más de 19.6 millones de puestos laborales (PND, 2013-2018). Con cifras del INEGI referidas al censo económico de 2009, el PND establece que el número de unidades que integra la actividad empresarial es de aproximadamente 4.5 millones, de las cuales 99.8% son pequeñas y medianas, esta cifra refrenda la importancia de la PYMES para la economía nacional.

La trascendencia de estas empresas demanda su inclusión integral en los esquemas de desarrollo económico del país, las características básicas de las PYMES constituyen un reto, estudiosos del tema (Pérez J.A., 2013; Croguennec, A., 2013; ProMéxico, 2013) coinciden en que las PYMES se distinguen aparte de los ya mencionados, por los siguientes conceptos:

- Son empresas principalmente familiares.
- Una gran cantidad son dirigidas y operadas por el propietario.
- Un gran porcentaje se encuentra en la informalidad.
- Registran una limitada capacidad de sobrevivencia, el 80% cierra antes de los dos años.
- Poseen escasa capacidad administrativa.
- Presentan una gran movilidad de apertura/cierre.
- Reflejan limitado financiamiento bancario y comercial.
- Su personal muestra una falta de capacitación y profesionalización.
- Se constituyen por necesidad y no por vocación.

No obstante lo anterior las PYMES constituyen una parte destacada del motor que mueve a la economía nacional, aún con las limitantes y debilidades, deben fortalecerse aprovechando las ventajas y cualidades competitivas y comparativas para mejorar el desarrollo del mercado interno, incursionar favorablemente en el mercado externo y consolidarlas como fuente de empleo. Dentro de las características que se identifican con las ventajas comparativas y competitivas, se pueden enumerar las siguientes:

- Mantienen una organización simple y de costo reducido.
- Su esquema de operación permite una gran adaptabilidad a los cambios del entorno económico.
- La toma de decisiones es normalmente pronta.
- Son buenos empleadores de mano de obra.
- Requieren un bajo nivel de financiamiento operativo
- Tienen una favorable tasa de retorno

Fiscalmente, al poner a las PYMES frente a la RF, con las características antes revisadas es claro que el reto por su superación se acrecienta, con las limitantes administrativas, económicas, de capacitación, profesionalización, movilidad, rotación de personal y demás es obvio que la adopción de la reforma fiscal es complicada para estas empresas.

Objetivos

Como objetivos de la investigación se ha planteado una serie de propósitos que al lograrse permitan ubicar en mejor forma la situación actual, así como las perspectivas de las PYMES y la toma de decisiones adecuadas para su desarrollo.

Objetivo general

- Definir el posicionamiento general de las PYMES frente a la reforma fiscal.

Objetivos específicos

- Analizar potenciales sinergias derivadas de la reforma fiscal que permitan el desarrollo sustentable de las PYMES mexicanas.
- Ubicar los puntos débiles en que la reforma fiscal afecta a las PYMES, inhibiendo su desarrollo.
- Establecer potenciales estrategias para mejorar el cumplimiento del marco normativo fiscal de las PYMES.
- Hacer un juicio de valor respecto de la economía informal y su relación con las PYMES, en el marco de la reforma fiscal.

Hipótesis

Como guía del trabajo de investigación se ha formulado la siguiente hipótesis:

- La estrategia de la reforma fiscal para 2014 desalienta el sano desarrollo de las PYMES, como factor clave en el mejoramiento de la economía nacional.

Metodología

El presente trabajo es una investigación principalmente documental basada en una metodología de carácter ecléctico que considera un análisis situacional de un grupo de micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Durango, Dgo., México, que sujetas a observación, ha permitido analizar su situación en tiempo real frente a la adopción de las nuevas disposiciones fiscales, así como las que durante el primer semestre del año se fueron emitiendo como parte de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2014.

Del análisis realizado se obtiene una serie de conclusiones relativas tanto al efecto de la RF en sí, como a las acciones que de acuerdo al análisis deben emprender las PYMES, derivando de igual forma algunas propuestas para incentivar a estas empresas como sector clave de la economía nacional.

4. Desarrollo del trabajo.

Como se ha mencionado, el principal motivo identificable de Reforma Fiscal es el de aumentar la recaudación tributaria. El sistema fiscal mexicano se ha caracterizado por responder a un modelo inequitativo; sumamente complejo, con un gran número de regímenes especiales, además de obsoleto; estos factores favorecen que se registre una amplia elusión y evasión fiscal.

La recaudación en México, sin considerar los ingresos petroleros, representa 10% del PIB, mientras que en países de la OCDE, es de entre 19 y 25% (SHCP, 2013), esta situación, es una de las razones que justifican la búsqueda de una mayor recaudación tributaria, destacando como el principal motivo que ha guiado la RF, gravando todo aquello que presente posibilidad de obtener mayores recursos para el estado. Los hechos muestran que la anterior aseveración, es la premisa que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), sostiene como base de su política hacendaria.

La lógica hace pensar que por las características de nuestro país, como la polarización económica, bajos niveles de ingreso de una parte importante de la población, la creciente economía informal, lo complejo del sistema recaudatorio, entre otras características; y con objeto de lograr una mayor recaudación, la tarea se puede lograr reestructurando los impuestos indirectos, como el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios; e incluso creando algunos otros similares; la estrategia de las autoridades no fue del todo en ese camino, la reforma fiscal busco cambiar el sistema en su

totalidad, apostando a una mayor recaudación mediante la incorporación de todos los contribuyentes al padrón fiscal, lo cual es plausible y hasta se antoja como el mayor ideal de cualquier economía moderna.

Para llevar a cabo el proyecto la SHCP, a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT) desarrolló un novedoso modelo de recaudación basado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), el cual por sus características resulta bastante ambicioso, al contemplar la participación del contribuyente en acciones que van desde el Registro Federal de Contribuyentes, hasta las de fiscalización, pasando por las de emisión, recepción y validación de comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI), registro contable, entre otros, basándose en diversas herramientas digitales debidamente integradas.

Entre las diversas herramientas de este modelo informático destacan los sistemas de:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Facturación electrónica universal | 4. Buzón tributario |
| 2. Contabilidad electrónica | 5. Fiscalización general y automática |
| 3. Declaraciones por internet | |

Algunas de estas herramientas se han venido aplicando paulatinamente y por sectores desde hace algún tiempo, sin embargo a partir del presente año se implementa un “golpe de timón” buscando incorporar a las TIC's fiscales a la totalidad de los contribuyentes registrados y buscando integrar a los no registrados, integrantes de la economía informal. El concepto es ambicioso y objeto de polémica, de esta forma la RF puede considerarse positiva en sus propósitos, pero pretenciosa en sus procedimientos de aplicación, al buscar ampliar el padrón de contribuyentes ipso facto y agresiva al “cortar parejo” en su mecánica de aplicación legal, tratando por igual a los contribuyentes desiguales.

La manifestación de la inconformidad a la reforma fiscal fue simultánea al proceso legislativo y de promulgación que se dio durante el segundo semestre de 2013, y ha continuado hasta la fecha, voces autorizadas como la de los miembros del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (Cervera U., 2013), un estudio de KPMG Cárdenas Dosal, S.C.(KPMG, 2014), o el cumulo de quejas y denuncias en la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Nava, 2014), dan muestra en los medios de comunicación de las consecuencias de los cambios fiscales y la inconformidad de diferentes sectores de contribuyentes, a quienes en diversas formas se les afecta.

Buscando suavizar el impacto de la reforma fiscal, el 27 de febrero de 2014, el ejecutivo federal emitió el Acuerdo de Certidumbre Financiera, el cual busca otorgar certeza a los agentes económicos en la toma de decisiones, facilitar el proceso de planeación de las empresas y permitir a los hogares programar adecuadamente sus adquisiciones y ahorro. Este acuerdo establece que a partir de dicha fecha y hasta el 30 de noviembre de 2018, el Gobierno Federal no propondrá cambios al marco tributario (SAT, 2014), sin embargo esta resolución no precisa en forma alguna modificación al contenido de la reforma fiscal, desoyendo prácticamente las inconformidades observadas sobre el tema.

Es obvio que la mecánica de implementación no consideró las variables socioeconómicas y de educación y cultura de la inmensa mayoría de los contribuyentes. Estudios realizados sobre el comportamiento empresarial indican que en las empresas, se observa un modelo semejante al de la jerarquía de las necesidades humanas, de la propuesta de Abraham Maslow a mediados del siglo XX.

Diversos autores buscan aplicar dicha teoría al ámbito empresarial (Carroll, 1991) o (Web y empresas, 2013), en ambas opiniones se observa que para las empresas los conceptos de necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización, se presentan en mayor o menor medida. Para el caso de las PYMES por sus características de tamaño y estrechas relaciones interpersonales son especialmente notorias, lo autores citados coinciden en que la jerarquía de necesidades básicas de una empresa, como las fisiológicas se reflejan en la necesidad de contar con los recursos físicos para realizar el trabajo, como equipo, herramientas y materiales, en tanto que las del segundo nivel, que abarca las necesidades de seguridad, tienen que ver con la atención de riesgos, la operación ante el marco legal, así como el de trabajar en una economía sana, para efectos del presente trabajo este segundo nivel representa el interés especial sobre el tema, el resto de los niveles de la pirámide son identificables en forma práctica en los trabajos citados, sin embargo para efectos prácticos del presente trabajo se pueden obviar.

Con lo anterior se pretende destacar la falta de sensibilidad política en la aplicación de las reformas fiscales, con decisiones tomadas desde el escritorio y sin el conocimiento real de la operación en campo de las empresas mexicanas, llama la atención la eficiente mano izquierda para negociar el pacto entre las fuerzas políticas representadas por los partidos

políticos y sacar a flote las reformas estructurales, situación que contrasta con lo drástico de las medidas que implica la reforma recaudatoria, que afecta la parte básica de la pirámide de necesidades de las empresas, como las PYMES, en especial de las microempresas, que sin tener subsanadas sus necesidades fisiológicas, deben cumplir con nuevas necesidades de carácter legal, para adquirir los elementos necesarios para atender facturación electrónica, contabilidad digital, firma electrónica y demás exigencias de los cambios.

Las autoridades fiscales manifiestan que para los contribuyentes que no cuenten con los medios para facturar, registrar contablemente y controlar y resguardar los intereses del fisco se brindan facilidades como la del sistema “mis cuentas”, herramienta nada operativa, que absorbe el poco tiempo y paciencia de los contribuyentes y que además por su laxitud deja abierta la puerta a la informalidad, echando por la borda, los propósitos de la reforma.

Este sistema, es obvio que no se opera solo y en automático, requiere personal calificado, equipo de cómputo con sus periféricos correspondientes, conexión a internet y desde luego el pago de los costos que estos elementos representan. Para quienes no pueden incurrir en estos costos el SAT pone a su disposición sus salas de Internet, las cuales pueden estar muy bien equipadas, pero ¿se ha considerado que el trabajar en ellas también representa costos para los empresarios?, costos de transporte, tiempo, alimentación, capacitación, entre otros; considérese además que una gran parte de los microempresarios atienden pequeños negocios unipersonales en los que se desempeñan como hombre orquesta, que lo mismo atiende funciones “gerenciales” que operativas básicas y ahora además debe facturar, llevar contabilidad, atender buzón tributario, emitir, recibir, revisar y validar la autenticidad de los XML, entre otras de las múltiples obligaciones que la RF tiene a bien disponer.

Atendiendo a la información proporcionada por el INEGI de acuerdo con el Censo Económico de 2009, en el país existían 3'627,059 empresas (INEGI, 2011), muestra que el sector empresarial de México se basa en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales conforman el 99.8% de las empresas mexicanas y contribuyen a la generación del 52% del Producto Interno Bruto y siete de cada 10 empleos formales en el país. (S.E., 2010). Estos conceptos actualizados con sondeo del INEGI en 2014 muestra que las empresas en México se ubican en una aproximación como la que se observa en la tabla No. 1, observándose que la problemática continua agravándose.

Tabla No. 1 Estratificación de las Empresas en México

<i>Tamaño de las Empresas</i>	<i>Numero de Empresas</i>	<i>Integración Porcentual</i>
<i>Micro empresas</i>	4'897,142	95.2
<i>Pequeñas empresas</i>	221,194	4.3
<i>Empresas medianas</i>	15,432	0.3
<i>Empresas grandes</i>	10,288	0.2
<i>Totales</i>	5'144,056	100%
<i>Fuente: Elaboración propia, con información de INEGI 2014</i>		

5. Análisis de resultados

Al revisar la información sobre la situación actual de las PYMES, frente a una reforma fiscal agresiva, que al imponer nuevas obligaciones fiscales, incrementa los costos de operación, todo en el entorno de un mercado interno deprimido, derivado de una economía que no repunta, y por el contrario muestra signos de estancamiento y en donde los principales indicadores macroeconómicos para 2014 no responden a los criterios de política económica sobre los que se diseñó el proyecto de reforma fiscal (ver tabla No. 2), El Banco de México, la OCDE, consultores y la misma SHCP, han reducido sus expectativas del crecimiento nacional, con respecto a estos indicadores; muy especialmente en lo referente al Producto Interno Bruto, este es el contexto en donde durante 2014, las PYMES se encuentran, en una situación que inhibe su crecimiento.

Al comparar las cifras presupuestadas para el año 2014, con los resultados obtenidos hasta el fin del primer trimestre, con cifras anualizadas, se puede observar que existe una situación de déficit presupuestal, señalando que es momento de rectificar el rumbo, de tomar decisiones, como lo haría cualquier organismo privado, ante un presupuesto que no corresponde a la realidad.

Tabla No.2 Principales indicadores macroeconómicos para 2014		
<i>Indicador</i>	<i>Estimación 2014</i>	<i>Primer Trim. 2014</i>
<i>Producto Interno Bruto</i>	3.8	1.7
<i>Inflación anual</i>	3.0	3.75
<i>Tipo de cambio USD/MN Promedio</i>	12.90	12.99
<i>Tasa de interés (cetes 28 días)</i>	4.0	2.76

<i>Tasa de desempleo</i>	4.76	4.93
<i>Precio del barril de petróleo USD</i>	63.00	108.37
<i>Fuente: Elaboración propia con información de INEGI, Secretaría de Economía, SHCP y Banco de México</i>		

En la parte metodológica se mencionó que los efectos de la RF, se revisarían sobre un grupo de empresas de la Ciudad de Durango, seleccionado por su interés en participar y compuesto por micro y pequeñas empresas, dado el tema que se analiza. El grupo se compone por 7 empresas personas morales, de las cuales son seis pequeñas sociedades mercantiles y una persona moral con fines no lucrativos; se contó también con la participación de nueve micro y pequeños empresarios personas físicas, en total 16 PYMES en operación normal; derivado de la RF el efecto ha sido de la siguiente forma:

De las personas morales solo dos de ellas han tenido un ligero incremento en sus ingresos, respecto al año anterior, este es derivado de cambios en su estrategia comercial.

Una empresa en situación económica difícil por el entorno comercial, ha logrado un incremento en su Capital Social para hacer frente a la problemática comercial y poder cumplir con la demanda de obligaciones fiscales.

Dos empresas muestran cierta estabilidad en la parte comercial, pero disminución en sus utilidades, esto derivado del alza en sus costos de operación por la adquisición de equipo de cómputo y accesorios, personal, capacitación y demás conceptos relacionados.

Una de las personas morales cerró operaciones al no poder hacer frente a los nuevos requerimientos y lo complicado del mercado interno.

La persona moral con fines no lucrativos muestra dificultades para adaptarse al nuevo marco normativo fiscal, asociado a los altos costos de operación por el efecto fiscal.

De las nueve personas físicas PYMES, solo una ha presentado un ligero incremento en sus ingresos, tres muestran una frágil estabilidad, otra ha resentido problemas al cambiar del Régimen Intermedio, al de Incorporación Fiscal (RIF), que ha resultado más complejo. Otra de estas empresas presenta problemas estructurales en su operación, buscando adaptarse a las nuevas condiciones fiscales. El análisis muestra también que tres de estas empresas no tuvieron otra alternativa que el cierre de operaciones y como otros microempresarios pueden verse obligados a caminar hacia la informalidad.

Como factor común se observa que a todas las empresas del grupo, en mayor o menor medida la RF ha afectado complicando su operación y dificultando el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, ante la complejidad de las nuevas disposiciones, cuando los propósitos al menos en el texto de la exposición de motivos eran de un espíritu de simplificación. En general para las PYMES personas física que deben tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal, la exención de impuestos programada no es incentivo suficiente para integrarse al RIF, estos empresarios consideran que los costos de operación fiscal son mayores que los impuestos pagados anteriormente.

6. Conclusiones

El tema de las PYMES, como puede observarse, presenta variadas aristas, por una parte se destaca de parte de las autoridades federales la necesidad de propiciar su desarrollo como parte de la estrategia nacional de crecimiento económico, pero por otra parte la política fiscal complicada, onerosa y confusa inhibe la deseada trascendencia de las PYMES hacia mejores estadios de desarrollo. Ante este panorama y hecho el análisis de resultados, se han definido las siguientes propuestas para las autoridades fiscales:

1. Reconocer la inequidad de la Reforma Fiscal, que afecta en forma especial a las PYMES.
2. Efectuar un diagnóstico situacional sobre las capacidades informáticas de las PYMES y en consecuencia brindar los estímulos y facilidades administrativas para el mejor cumplimiento de estos contribuyentes.
3. Sin dejar de aprovechar las ventajas de las TIC's desarrollar las herramientas sencillas y amigables para el cumplimiento de las obligaciones fiscales de las PYMES. Considérese por ejemplo que las PYMES son aproximadamente 5.1 millones de empresas, muchas de las cuales no cuentan con internet, ni con computadora, pero son potenciales contribuyentes de impuestos y ante esto es cuestionable que ante el “apagón analógico” se van a entregar en forma gratuita cerca de 13 millones de pantallas de televisión a personas de escasos recursos adscritas a los programas de SEDESOL (SCT, 2014) y además muchos tendrán oportunidad de contar con señal de Internet gratuita, como parte de la reforma en telecomunicaciones (Vargas, 2014), la pregunta que los empresarios PYMES se hacen ¿no será posible un programa similar de dotación de computadoras e internet

para estos contribuyentes?, finalmente representan un número menor y además la inversión será recuperada vía pago de impuestos.

4. Facilitar la operación fiscal para las PYMES personas morales que adolecen de los mismos problemas de capacidad administrativa que las personas físicas micro empresarias.
5. Trabajar en forma más cercana a los contribuyentes, en especial a las PYMES, finalmente son estos quienes en la medida que prosperen harán prosperar al país.

Fuentes de información

1. Cervera U., L. (2013), *Reforma Fiscal*, Periódico Milenio Novedades, Miércoles, 20 de Agosto del 2014, <http://sipse.com/milenio/la-reforma-fiscal-tampoco-cuadra-a-los-contadores-52396.html>, consultado el 15 de mayo de 2014.
2. COPARMEX, (2011), *La economía informal*, Revista Vanguardia Empresarial, noviembre 2011, año 1, no. 11, pag. 9, COPARMEX, México, D.F.
3. Croguennec, Anne, (2013), *Sólo 2 de cada 10 Mi Pymes sobreviven*, Revista CNN EXPANSIÓN, <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2013/03/20/solo-2-de-cada-10-mipymes-sobreviven>, consultada el 30 de julio de 2014.
4. INEGI, (2014), *Medición de la Economía Informal 2003-2012*, publicado en El Economista, <http://eleconomista.mx/>, 30 de julio de 2014, consultado 31/06/2014.
5. INEGI, (2011), *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. México, D.F. 2011.
6. KPMG, (2014), *inconformidad por la reforma fiscal*, <http://www.cnnexpansion.com/economia/2014/03/21/97-de-ip-inconforme-con-reforma-fiscal>, consultada el 20 de mayo de 2014. México, D.F.
7. Carroll, (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, July-August 1991.
8. Nava, Mirta, (2014), *Reforma Fiscal dispara quejas*, El Universal, Querétaro, <http://www.eluniversalqueretaro.mx/portada/13-03-2014/reforma-fiscal-dispara-quejas-prodecon>, consultado en 16 de mayo de 2014.

9. Organización para el Comercio y el Desarrollo Económico (OCDE), (2014), *Estadísticas tributarias en América Latina 1990-2012*, Santiago de Chile, 2014.
10. Pérez J.A., (2002), *Entorno Empresarial, Aportes al desarrollo de la PYMES*, [Http://j.a.perez.8m.com/index.html](http://j.a.perez.8m.com/index.html), Copyright web master Juan Anibal Perez - 2002
11. ProMéxico, (2013), *PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*, <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/>, consultada el 31 de julio de 2014.
12. SAT, (2014), *Reforma Fiscal 2014*, Servicio de Administración Tributaria, http://www.sat.gob.mx/fichas_tematicas/reforma_fiscal/Paginas/reforma_fiscal_2014.aspx, consultado en diversas ocasiones febrero- julio 2014.
13. S.E. (2010), *Cuarto Informe de Labores 2010*, Secretaria de Economía, http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/IV_Informe_de_Labores_SE_FINAL.pdf, consultado el 10 de diciembre de 2012.
14. SHCP, (2013), *Paquete Económico para el Ejercicio fiscal 2014*. <http://www.diputados.gob.mx/PEF2014/>, consulta varias de enero a agosto de 2014.
15. SCT, 2014, *Programa de Trabajo para la Transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT)*, Diario Oficial de la Federación, 13 de mayo de 2014, México, D.F.
16. Sérúzier, M. (2011), *Economía informal y contabilidad nacional*. Revista Internacional de Estadística y Geografía, Vol. 2, Núm. 3 septiembre-diciembre 2011, INEGI México.
17. Vargas, R.E., (2014), *Defiende P. Nieto los beneficios de la reforma en telecomunicaciones* Periódico la Jornada, 20 de agosto de 2014, <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/20/politica/007n2pol>, consultado el 21 agosto de 2014.

El Financiamiento a las MIPYMES como Factor de Desarrollo

Esteban Pérez Canales	pece@ujed.mx	Facultad de Economía, Contaduría y Administración
Bertha Guadalupe Pérez Rocha	s1266358@sms.ed.ac.uk	University of Edinburgh, Business School
Fátima del Rocío Pérez Rocha	fatimapr@live.com.mx	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, EGADE

Resumen

El tema de las MiPyMEs es materia de investigación desde sus diferentes aristas, en este trabajo las fuentes de financiamiento llevan a analizar la realidad ante la que se encuentran estas empresas en nuestro país, sus características, su importancia para la economía nacional, la necesidad de apoyo para que este sector trascienda y coadyuve en el desarrollo del país. Históricamente las MiPyMEs, han sido objeto de diversos programas de apoyo financiero, sin que se haya logrado hacer de estas empresas un verdadero factor de crecimiento económico. Se revisa la efectividad de las fuentes de financiamiento más comunes para estas empresas, como la reinversión de utilidades y los préstamos bancarios frente a su capacidad administrativa y se presentan algunas propuestas que promuevan un mejor desarrollo del sector.

Palabras Clave: MiPyMEs, Financiamiento, Desarrollo

Introducción

En la mayoría de los países, la trascendencia de micro, pequeñas y medianas empresas, mejor conocidas como MiPyMEs, es motivo de análisis especialmente para propiciar un desarrollo acorde al proyecto de cada nación. Estas empresas por sus características en general forman parte importante de la estructura empresarial, llegando a ser tema considerado por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Dicho organismo organizó una conferencia ministerial, en el año 2000 en Bolonia Italia, con el objetivo de analizar la situación de las MiPyMEs en los países miembros, y proponer algunas medidas para mejorar la competitividad de estas empresas (OECD, 2002).

En México, la importancia de las MiPyMEs puede ponderarse en función de diversos indicadores económicos como la contribución al PIB nacional, el nivel de personal ocupado o incluso el número de estas empresas frente al conjunto total de empresas mexicanas. Las

MiPyMEs representan más del 90% del tejido empresarial en la mayoría de los países del mundo. Por citar algunos ejemplos, en la Unión Europea y en Estados Unidos representan el 95% de las unidades económicas y proveen más del 75% de los puestos de trabajo. Bajo este tenor y atendiendo a información del Censo Económico 2009, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (INEGI, 2011).

El conjunto de las MiPyMEs muestra todo un mosaico de actividades dentro de los conceptos generales de industria, comercio y servicios. Sin embargo, un común denominador es la dificultad para obtener financiamiento en forma adecuada: bajo esquemas de simplicidad en los trámites, bajo costo financiero y garantías accesibles. La reciente Reforma Financiera impulsada por el gobierno de la república pone énfasis en el financiamiento a este conjunto de empresas, lo que lleva a analizar la situación de las MiPyMEs en el marco de las nuevas variables que el entorno financiero, fiscal y económico imponen al sector empresarial como parte fundamental del desarrollo nacional.

Antecedentes

Considerando a las MiPyMEs en su conjunto y dada la importancia económica de estas empresas, es necesario impulsar su desarrollo mediante programas que las lleven a mejorar su competitividad. En los diferentes planes de desarrollo de nuestro país se han establecido acciones dirigidas a este sector con metas y objetivos que por diversas causas no logran brindar el impulso necesario y oportuno a estas empresas. En anteriores periodos del ejecutivo nacional se han emitido ambiciosos programas enfocados al desarrollo de las MiPyMEs; sin embargo, los objetivos por múltiples razones no se alcanzaron, tal vez la principal justificación es el magro crecimiento de la economía nacional y que ha decir de la clase política, dicho crecimiento se ve afectado por las variables económicas globales y el débil desarrollo del mercado interno. Por ejemplo, en el pasado sexenio (2006-2012), la Secretaría de Economía creó el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, mejor conocido como Fondo PYMES, en resumen, el objetivo general de este

fondo era el de fomentar el desarrollo integral de estas empresas, todo ello en el marco de lo establecido en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en su reglamento (S.E.,2009). Derivado de este objetivo, se establecieron otros 28 objetivos específicos; sin embargo, no se logró el crecimiento esperado en el sector (S.E., 2009).

Se espera, que el actual Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 establecido por el ejecutivo federal, así como en las Reformas Estructurales ligadas a las MiPyMEs favorezcan un nuevo estadio de desarrollo, como parte del crecimiento económico nacional. De una revisión al PND, se observa que dicho documento contempla para las MiPyMEs acciones como las siguientes (PND, 2013):

- Apoyar la inserción de estas empresas a las cadenas de valor de los sectores estratégicos.
- Impulsar la actividad emprendedora favoreciendo un entorno educativo, de financiamiento, protección legal y competencia.
- Implementar un sistema de información, seguimiento y evaluación del impacto de las MiPyMEs.
- Proporcionar asesoría técnica y administrativa para estas empresas.
- Apoyar el escalamiento de las MiPyMEs para convertirlas en negocios más grandes.

Entre los objetivos para el desarrollo de las MiPyMEs contemplados en el PND destaca la creación de las condiciones para la expansión de las empresas de modo que lleguen a competir, no solo localmente, dado que existen empresas con un potencial de crecimiento hacia los mercados nacionales e internacionales. El PND contempla también establecer estrategias para la generación de un entorno educativo empresarial orientado al emprendimiento, facilitar el acceso a financiamiento y capital para los pequeños negocios, así como fomentar el emprendimiento social.

Dentro de las estrategias implementadas por la Secretaría de Economía en apoyo a las MiPyMEs, se encuentra la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INE). El INE es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por

objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo a 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 (S.E.,2013). Los cambios en el sector oficial relacionado con las MiPyMEs pueden parecer importantes y significativos; sin embargo, serán los resultados los que permitan afirmar la eficiencia y pertinencia de los mismos.

Justificación

Con los antecedentes expuestos, ante las perspectivas del panorama 2014 y en el marco de la reforma financiera es conveniente estudiar cómo juega el financiamiento a las PYMES como factor de desarrollo, motivando la realización del presente trabajo. Es claro que la importancia del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas como parte de la economía nacional, observando la tabla No. 1 es posible identificar la caracterización, del ámbito empresarial de México que se basa en las micro, pequeñas y medianas empresas(MiPyMEs), las cuales conforman el 99.8% de las empresas mexicanas, contribuyen a la generación del 52% del Producto Interno Bruto y siete de cada 10 empleos formales en el país. (S.E., 2010),

**Tabla No. 1: Estratificación de las Empresas en México
Número de empresas**

<i>Tamaño de las Empresas</i>	<i>Numero de Empresas</i>	<i>Integración Porcentual</i>
<i>Micro empresas</i>	4'897,142	95.2
<i>Pequeñas empresas</i>	221,194	4.3
<i>Empresas medianas</i>	15,432	0.3
<i>Empresas grandes</i>	10,288	0.2
<i>Totales</i>	5'144,056	100%
<i>Fuente: Elaboración propia, con información de INEGI 2014</i>		

Las cifras globales antes mencionadas, no dejan de ser importantes, sin embargo dentro del conjunto de estas empresas existe un sinnúmero de giros industriales, comerciales y de

servicios con características propias, por lo general debidamente ponderado y ubicado por el INEGI en función del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2007. Este abanico de más de 5 millones de empresas presenta como características comunes entre otras, las siguientes:

- Son empresas principalmente familiares y en muchos casos unipersonales.
- Una gran cantidad son dirigidas y operadas por el propietario, algunas son presentadas como unidades independientes, siendo en realidad parte de una sola empresa.
- Un gran porcentaje se encuentra en la informalidad, parcial o totalmente.
- Registran una limitada capacidad de sobrevivencia, el 80% de las MiPyMEs cierra antes de los dos años de antigüedad.
- Poseen una limitada capacidad administrativa.
- Presentan una gran movilidad de apertura/cierre; al tiempo que una cierra otra se apertura.
- Reflejan un limitado financiamiento bancario y comercial.
- Su personal refleja una falta de capacitación y profesionalización.
- Se constituyen por necesidad y no por vocación.

Estas características pueden parecer inapropiadas para que las MiPyMEs puedan superarse y aspirar a mejores estadios de desarrollo, por ello considérense además los siguientes puntos a favor de estas empresas:

- Mantienen un modelo de organización simple y de costo reducido
- Su esquema de operación les permite una gran adaptabilidad a los cambios del entorno económico y comercial.
- La toma de decisiones es normalmente pronta.
- Son buenos empleadores de mano de obra.
- Requieren un bajo nivel de financiamiento operativo

- Tienen una favorable tasa de retorno.

En lo general las MiPyMEs son sujetas de atención; caracterizarlas es importante para el mejor enfoque de los apoyos hacia este sector, es importante destacar que muchas de las características negativas antes expuestas, pueden en alguna forma aplicarse a empresas grandes que de igual forma adolecen de dificultades para su crecimiento. El estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas, en alguna forma aporta elementos para el mejor apoyo a las mismas, al tiempo que el conocimiento de dichos entes económicos favorece la toma de decisiones sobre el particular.

Objetivos

Los propósitos establecidos para el presente trabajo se concentran en los puntos clave que se consideran apropiados para enfocar el trabajo hacia mejorar los aspectos financieros de las MiPyMEs, quedando en la siguiente forma:

- a) **Objetivo General.** Aportar elementos que permitan enfocar en mejor manera el financiamiento adecuado para el sano desarrollo de las MiPyMEs mexicanas.
- b) **Objetivos Específicos:**
 - Conocer las prioridades de financiamiento para los diferentes sub-sistemas de las MiPyMEs.
 - Mejorar el conocimiento operativo de las MiPyMEs como base para lograr la eficiencia en los programas de apoyo al sector.
 - Contribuir a la solución de la problemática general de estas empresas, así como de los factores que inhiben su desarrollo.

Hipótesis

A manera de hipótesis los autores planteamos la siguiente pregunta que guía el trabajo de investigación: ¿Es la carencia de un financiamiento adecuado uno de los factores que afectan el crecimiento de las MiPyMEs de México?

Metodología

El presente trabajo utiliza una metodología de investigación documental, con elementos del enfoque de sistemas y otras herramientas utilizadas en las ciencias económico administrativas, como el análisis e interpretación de la información y el análisis de casos; siguiendo un esquema epistemológico en cuanto al conocimiento generado en el proceso. Se complementa la captura de información con la observación directa de algunas empresas en particular, así como del sector MiPyMEs en lo general. Este cúmulo de información lleva a realizar una serie de planteamientos que pueden coadyuvar a la mejor atención de las MiPyMEs.

En relación al tema que ocupa la realización del presente trabajo, se pueden ubicar las fuentes de información en las siguientes vertientes:

- a) Basta información documental impresa y en la Web sobre las MiPyMEs, su necesidad de desarrollo, su caracterización y en general, sobre la importancia como contribuyentes de la economía nacional.
- b) Diversos programas oficiales enfocados a mejorar la infraestructura, canales de distribución, proveeduría, financiamiento entre otros.
- c) Conocimiento directo del sector, derivado del interactuar como asesores y consultores de esta área de la economía nacional.

Del tratamiento de la información obtenida a través de un análisis estructurado, se llega a una serie de resultados de la investigación, para concluir con algunas propuestas, que se pretende sean objetivas y de índole práctico para un impacto significativo en las empresas objeto de estudio.

Proceso de Análisis

Se ha mencionado anteriormente que una de las características de las MiPyMEs es el hecho de que estas empresas registran una limitada capacidad de sobrevivencia, el 80% de las MiPyMEs cierra antes de los dos años de antigüedad, es decir que solo el 20% tiene una vida mayor a los dos años, las causas suelen ser variadas; algunas son de corte financiero al no observar políticas financieras básicas. Como es del conocimiento general, en toda

empresa, el contar con una estructura financiera adecuada es fundamental para el logro de los objetivos establecidos (generar valor). Por este motivo, se debe realizar una correcta administración de los recursos de dicha estructura, no solo de los que forman parte del capital de trabajo, sino también de los que son de mediano y largo plazo.

Por lo que se refiere al capital de trabajo, en la medida que los activos circulantes permanezcan constantes y sea menor el pasivo circulante, mayor será la capacidad de las empresas para responder en un momento dado por sus obligaciones a corto plazo. Claro está, que hay otros factores como el nivel de recursos invertido en cada rubro del activo circulante, como pudieran ser las cuentas por cobrar y los inventarios, que deben de ser considerados para determinar la liquidez de un ente económico.

En cuanto a los pasivos de mediano y largo plazo, es necesario que se programen adecuadamente ya que conforme éstos se van venciendo, pasan a formar parte del capital de trabajo y por tanto, se debe tener solvencia para responder por dichas obligaciones. Es importante mencionar que para que una empresa se considere estable, debe existir una relación máxima de 1 a 1, es decir, que por cada peso que se deba, debe haber otro peso proveniente del capital propio. De esta manera, no se corre el riesgo de que la empresa pase a manos de terceros o bien se disuelva.

Las empresas cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser internas y/o externas. Entre las internas se pueden citar la reinversión de utilidades, que *“...por ser una fuente natural generada internamente como resultado de las operaciones, es el recurso de fondos más importante, para la expansión de las empresas (Fernández, 1994:405).* Por otro lado, las fuentes externas, aun cuando son más variadas, no todas pueden ser utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales según se ha observado en líneas anteriores estas empresas son mayoría en nuestro país (INEGI, 2011). Así pues, *“debido a que una empresa pequeña tiene un acceso limitado a los mercados de capital a largo plazo, debe usarse sólidamente el crédito comercial y los préstamos bancarios a corto plazo, los cuales afectan al capital de trabajo, aumentando los pasivos circulantes”*(Saavedra, 2006:44).

Es importante la adecuación de las fuentes de financiamiento externo para estas empresas, la reforma financiera debe contemplar las herramientas que permitan que el crédito fluya

hacia quienes lo requieren para su operación. Debido a los diversos requisitos para otorgar créditos, durante el 2008 se les negó financiamiento por parte de la banca comercial al 60% de MyPiMes, truncando sus objetivos, recientemente se han realizado una serie de reformas a la Ley General de Sociedades Mercantiles en las cuales se es más flexible en las disposiciones legales, sin embargo estas reformas solo son aplicables para las grandes empresas. Si bien las Sociedades Anónimas Promotoras de Inversión (SAPI), buscan la unión de dos o más personas físicas o morales, de manera que puedan participar en la Bolsa Mexicana de Valores y contar con una mejor fuente de financiamiento, los reglamentos de la BMV y la Ley del Mercado de Valores no permiten que los requisitos para formar una SAPI sean menos exigentes para las MiPyMEs (Mundo fiduciario, 2014).

Ahora surge una interrogante ¿Cuántas MiPyMEs tienen información oportuna, tiempo y conocimientos para considerar la implementación de políticas financieras básicas como las antes mencionadas?; la respuesta a la pregunta es fácil de obtener, el conocimiento y la experiencia del trabajo con el sector permiten observar que la limitada capacidad administrativa que les caracteriza, no permite lograr la organización y planeación empresarial que lleve a estas empresas a un crecimiento sostenido, los resultados son la causa del poco número de empresas que sobreviven después del segundo año de operación como se ha mencionado antes.

Resultados

El tópico de las MiPyMEs es de los temas que deben de abordarse e investigarse en forma amplia y sostenida, el dinamismo de la economía y en especial de este subsistema empresarial así lo requiere, sin embargo acotando la investigación a los objetivos del trabajo se puede observar que del sistema empresarial mexicano, el subsistema de las micro empresas es el más numeroso con 4'897,142 unidades económicas (tabla no. 1), que representan el 95.2%, del sistema total, dentro de este conjunto, este subsistema debe dinamizarse para que sea verdadero motor de la economía nacional.

México tiene grandes problemas y muchos de ellos están ligados al desarrollo económico, citando algunos de ellos considérese: Un PIB, sumamente bajo que durante el primer y cuarto trimestre de 2013 fue menor del 1.0%, con lenta recuperación durante 2014 (INEGI,

2014); una situación de pobreza que abarca a la mitad de la población y que no logra reducirse (CNN, 2014), Desempleo que no logra superarse y dar trabajo a los jóvenes que llegan al mercado laboral (González, 2014) y un mercado interno deprimido incapaz de apuntalar el desarrollo nacional, por citar solo algunos de las preocupaciones nacionales.

El desarrollo de las MiPyMEs, es de esta forma parte importante a la solución de la problemática nacional, como fuentes de empleo formal, como generadoras de riqueza, como consumidoras y productoras de bienes y servicios las MiPyMEs, son importantes en la economía de cualquier país, son empresas que deben promoverse, empresas que por causa de la reforma fiscal pueden tener tendencia hacia la informalidad, deben apoyarse en especial en la parte financiera, considerado uno de los problemas principales del subsistema. Es cierto que el nivel de apoyo que cada una de ellas requiere es diferente; para algunas puede ser suficiente lograr su permanencia, mientras que para otras es su trascendencia lo que se requiere promover. Recordando que en cuestión de empleo las micro empresas se clasifican en una ocupación laboral de 0 y hasta 10 trabajadores, la pequeña empresa se ubica en un rango de 11 a 50 trabajadores, en tanto que la mediana empresa industrial contempla de 51 y hasta 250 trabajadores, en el caso de las empresas medianas dedicadas al comercio y los servicios se contempla un rango de 51 a 100 (S.E., 2009) trabajadores; los niveles de producción e ingreso relacionados con el nivel de empleo, plantean necesidades de financiamiento diferentes y para fines diversos, implicando la creación de programas más específicos para cada caso.

Conclusiones

Muchas de las grandes empresas de México, fueron en su momento micro o pequeñas empresas, que con visión supieron aprovechar el mercado de su entorno para colocar sus productos o servicios, encontraron el nicho para su oferta, estas empresas trascendieron, crecieron en volumen de ingresos, en número de empleados, su entorno creció de local a regional, nacional o global, la velocidad del crecimiento seguramente que ha sido muy variable, pero han crecido y la experiencia esta a la vista.

Buscando que el factor financiamiento no limite el crecimiento de las empresas objeto del presente trabajo y a manera de conclusión se plantean algunas propuestas, algunas con posibilidades en el corto plazo, otras pueden requerir mayor tiempo, pero en todo caso buscando objetividad. Considérense así las siguientes:

- Adecuar las políticas oficiales de apoyo a las MiPyMEs, de forma que se logren los objetivos de instrumentos como el fondo PYME, las variables que inhiben su efectividad son entre otras: costo financiero, requisitos para el otorgamiento, garantías, plazos e intermediarismo financiero.
- Atender la transparencia, evitar la corrupción, lograr la simplicidad en la operación del crédito; son requisitos sine qua non, para que los programas de apoyo a las MiPyMEs funcionen eficientemente.
- Organizar a las MiPyMEs, por giros económicos de forma que sea más eficiente el trabajo de apoyo a cada sector.
- Apoyar la vinculación de las universidades e instituciones de educación superior hacia las MiPyMEs, los estudiantes y egresados pueden ser becados para realizar servicio social, prácticas y estancias profesionales que compensen la limitada capacidad administrativa y tecnológica de estas empresas.
- Promover programas de proveeduría, de compras y adquisiciones e integración a las cadenas productivas que operen eficientemente.
- El modelo de empresas integradoras ha sido desaprovechado, siendo una herramienta con posibilidades de éxito en la integración productiva de estas empresas.
- Cambios en los Reglamentos de la Bolsa Mexicana de Valores y en la Ley General de Sociedades Mercantiles, de manera que se contemplen las necesidades particulares de las MiPyMEs, y se facilite su inclusión en este mercado, mediante los instrumentos adecuados.
- Considerar las posibilidades de las MiPyMEs, de aprovechar las ventajas de las Sociedades Anónimas Promotoras de Inversión (SAPI).
- Promover la creación de Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOMES) dedicadas al otorgamiento de crédito para las MiPyMEs.

- Creación de una Bolsa de Valores o integración en la actual de un mercado secundario, en donde los participantes de compra y venta de acciones sean exclusivamente MiPyMEs. Esta herramienta ha sido utilizada con éxito en Argentina permitiendo involucrar mediante instrumentos adecuados, apoyando el financiamiento del sector (BCBA, 2014)

El tema financiero, ligado a la problemática de las MiPyMEs, es sumamente amplio, requiriendo de la mayor atención de las autoridades en materia económica del país, como autores del trabajo esperamos que esta aportación brinde al menos una mínima colaboración al desarrollo de las MiPyMEs.

Referencias Bibliográficas

1. Bolsa de Comercio de Buenos Aires (BCBA), (2014), Argentina: *Financia PyMEs en la Bolsa* <http://www.bcba.sba.com.ar/pymes/pymes.php>, consultada el 07 de septiembre de 2014.
2. CNN, (2014), *De Solidaridad a Prospera: 4 nombres y pocos resultados contra la pobreza*, <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/09/03/>, consultado el 3 de septiembre de 2014.
3. González, A., R. (2014), *Desempleo en México*, periódico la Jornada, mié, 14 may 2014, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/>, Consultado el 25 de agosto de 2014.
4. INEGI, (2011), *Censos Económicos 2009*. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009 / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Méx. México, D.F. 2011.
5. INEGI, (2014), *PIB-Trimestral*, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/>, consultado el 25 de agosto de 2014.
6. Moreno F., J., (1994), *Las finanzas en la empresa*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), 5ª Edición 1994, México.

7. Mundo fiduciario, 2014, México: *Exitus Capital, SAPI de C.V. SOFOM*, ENR.
Primera SOFOM en bursatilizar cartera de PYMES
<http://www.mundofiduciario.com/mexico-exitus-capital-sapi-de-cv-sofom-enr-primera-sofom-en-bursatilizar-cartera-de-pymes>, consultado el 07 de septiembre de 2014
8. Saavedra García María Luisa. “*Administración del Capital de trabajo en las Pymes*” *Adminístrate Hoy*, N° 140 Año XII
9. OECD, (2002), *Mejorar la competitividad de las PYMES* – Conferencia Ministerial de la OECD en Bolonia, Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Italia, 2002.
10. PND, (2013), *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, Gobierno de la República, <http://pnd.gob.mx/>, consultas varias agosto 2014.
11. S.E. (2009), *Reglas de operación Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*,
<http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/docs/>, consultado el 18 de mayo de 2014
12. S.E., (2009) *Evaluación Integral 2008-2009 del Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa* (Fondo PyME), ITESM, Centro de Estudios Estratégicos, México, D.F.
13. S.E. (2013) *Decreto de creación del INADEM*, Diario Oficial de la Federación del 14 de febrero de 2013, Secretaria de Economía.

La Internacionalización: Formas de Innovación Organizacional como Respuesta a la Globalización

Dinorah Joyce Chávez Nieto	di_joyce@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jorge Víctor Alcaraz Vera	talcarazv@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Rubén Molina Martínez	ruben.molinam@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación de alcance descriptivo, efectuada con la finalidad de presentar las principales formas de internacionalización por las cuales pueden optar las empresas como parte de las innovaciones organizacionales que pueden poner en práctica con la finalidad de no verse superadas por el fenómeno de la globalización.

Palabras clave: Globalización, Internacionalización, Proceso.

Abstract

This work is the result of an investigation of descriptive scope, made in order to present the main forms of internationalization by which firms may choose as part of the organizational innovations that can be implemented in order to not be overwhelmed by the phenomenon of globalization.

Keywords: Globalization, Internationalization, Process.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el buscar nuevos mercados y fomentar la actividad propia de cada empresa en ellos, en un contexto de globalización, ha ocasionado que los directores de las mismas hayan decidido internacionalizar sus operaciones. Por lo cual, los estudios sobre la internacionalización se han venido desarrollando de manera muy intensa en los últimos años.

Existen diferentes enfoques teóricos que intentan explicar el proceso de internacionalización de las empresas (Galván, 2003):

- Aquellos que hacen referencia a las explicaciones relativas al análisis de las operaciones internacionales de la empresa multinacional, y más concretamente de sus actividades de inversión directa; es decir, aquellas teorías que describen el proceso de internacionalización desde una perspectiva puramente basada en los costos y en las ventajas económicas de la internacionalización.
- Otro que concibe la internacionalización como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores.
- Por otro lado, están presentes las nuevas ideas que centran al proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes interorganizativas y sociales de las empresas.
- Y finalmente, aquellas que abordan el fenómeno conocido como *born global*, empresas internacionales de reciente creación.

Por lo tanto, la internacionalización suele iniciarse con el despertar de la idea, que puede producirse en múltiples formas, la mayoría de ellas no planeada aunque en ocasiones la idea surge de un análisis sistemático de las posibilidades de expansión de la empresa en reuniones de la dirección.

REFERENCIAS

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, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Galván, 2003, p. 93).

Ahora bien, deben existir motivos que justifiquen la internacionalización de cualquier empresa, como por ejemplo (Rodríguez, 2001):

- Para seguir creciendo la empresa en su rama de actividad debido a que el mercado interno se ha quedado rezagado.
- Para aprovechar la capacidad ociosa de producción.
- Para diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Para obtener prestigio en el mercado interno.
- Para compensar una crisis en el mercado interno.
- Para obtener competitividad al enfrentarse a competidores más eficientes.
- Por existir mucha competencia en el mercado interno.
- Para acceder a un mercado más grande y poder competir a nivel mundial.
- Porque el mercado internacional es más rentable.

Atendiendo lo anterior, Ball y McCulloch (1997) suelen categorizar las razones para llevar a cabo la internacionalización en razones ofensivas y defensivas:

- Las razones ofensivas son aquellas que apoyan a una tentativa para incrementar los beneficios, ventas y mercados (ver tabla 1).
- Las razones defensivas son aquellas utilizadas para abrir mercados internacionales, incluye el deseo de proteger beneficios, ventas y mercados (ver tabla 2).

De igual forma es preciso decir que las razones para internacionalizarse varían de acuerdo a algunos factores como el tiempo y el tipo de industria; algunas empresas se internacionalizan para obtener una fuente de materia prima a un menor costo, para obtener fuerza de trabajo barata o bien para obtener una ventaja de superioridad sobre las empresas extranjeras (Rose, 1977).

Tabla 1: Ejemplos de razones ofensivas para efectuar la internacionalización

Ingreso a nuevos mercados	Los directivos siempre tienen la presión de elevar las ventas y utilidades de la empresa, y cuando se enfrentan a un mercado maduro y saturado en su propio país comienzan a buscar nuevos mercados.
Creación de nuevos mercados	La pérdida definitiva del mercado para algunos productos, en tanto que, al mismo tiempo se crean mercados para otros productos.
Acuerdos preferenciales de comercio	Cuando algún país logra algún tipo de acuerdo preferencial de comercio, el mercado resultante es tan grande que es frecuente que las empresas pasen por alto lo que muchas veces es el paso inicial de exportación para ingresar al mercado con instalaciones locales.
Lograr mayores utilidades	Es posible mejorar utilidades, aumentando el total de ingresos o bien reduciendo el costo de los bienes vendidos; muchas veces las condiciones permiten a una empresa hacer ambas cosas.
Adquirir productos para el mercado local	La relativa facilidad de viajar al extranjero crea mercados para nuevos productos y facilita la búsqueda de nuevos bienes para introducirlos en el mercado local.
Satisfacer deseos de la dirección para la exportación	La toma de decisiones por parte de la dirección superior, de llevar a cabo acciones de exportación y producción en el extranjero.
Mayores comunicaciones	Razón que permite abrir nuevos mercados en el exterior, porque es real que la habilidad para comunicarse con clientes ha generado confianza para controlar las operaciones en el exterior.

FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de Rodríguez Valencia, Joaquín. (2001). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, p. 107.

Tabla 2: Ejemplos de razones defensivas para efectuar la internacionalización

Protección de los mercados locales	Con frecuencia, una empresa irá al extranjero para proteger su mercado nacional. Así mismo una empresa puede salir al extranjero para proteger el mercado local cuando enfrenta la competencia de importaciones extranjeras con precios más bajos.
Protección de mercados extranjeros	En ocasiones es necesario que una empresa modifique el método para salir al extranjero, de la simple exportación a la producción en el exterior para proteger sus mercados extranjeros.
Garantizar el abastecimiento de materias primas	Pocos países desarrollados poseen cantidades apreciables de materias primas propias. Para garantizar un abastecimiento continuo, los productores en los países industrializados se ven obligados a invertir en especial en los países en proceso de desarrollo, donde están la mayor parte de yacimientos.
Adquisición de tecnología	Una razón que se cita con frecuencia, es que las empresas internacionales inviertan en el extranjero, mediante la adquisición de tecnología y capacidad administrativa.
Diversificación geográfica	Muchas empresas exigen la diversificación geográfica como medio para preservar la estabilidad en ventas y utilidades, cuando la situación de la industria en el país de origen cae en una depresión.
Buscan estabilidad política	Este es un factor primordial en la selección del lugar a donde ir, sin embargo las empresas europeas y del tercer mundo pueden realizar inversiones extranjeras en determinados países por su atractivo de estabilidad política.

FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de Rodríguez Valencia, Joaquín. (2001). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, p. 107 y 108.

Por otra parte, el avance de cualquier empresa en el terreno internacional no puede ser brusco, sino gradual y cauteloso, buscando familiarizarse poco a poco con el entorno externo reduciendo así los costos de información. De esta forma el proceso conlleva un

aprendizaje continuo con un compromiso creciente por parte de la empresa tanto en recursos humanos como en financieros.

En consecuencia, normalmente la expansión internacional es el resultado de un proceso de decisiones de ajuste a las cambiantes condiciones de la empresa y del medio ambiente.

Las etapas más usuales que suele seguir una organización en su proceso de internacionalización se muestran en la figura 1.

Figura 1: Etapas del proceso de internacionalización



FUENTE: Elaboración propia con información obtenida de Rodríguez Valencia, Joaquín. (2001). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, p. 89.

Es por lo anterior, que las empresas utilizan diversas alternativas para internacionalizar sus operaciones comerciales:

Exportación

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (2007) señala que la exportación “es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero”.

Para Morales Castro y Morales Castro (2008, p. 60) la exportación es la “venta o salida de bienes, capitales, mano de obra y más, del territorio nacional hacia terceros países”.

La Ley Aduanera (2012) en su Título Cuarto “Regímenes aduaneros”, Capítulo I “Disposiciones comunes”, artículo 90, establece los regímenes aduaneros a los que podrán destinarse las mercancías que se introduzcan al territorio nacional o se extraigan del mismo, de la siguiente forma:

“Artículo 90. Las mercancías que se introduzcan al territorio nacional o se extraigan del mismo, podrán ser destinadas a alguno de los regímenes aduaneros siguientes:

A. Definitivos.

- I. De importación.
- II. De exportación.

B. Temporales.

- I. De importación.
 - a) Para retornar al extranjero en el mismo estado.
 - b) Para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación.
- II. De exportación.
 - a) Para retornar al país en el mismo estado.
 - b) Para elaboración, transformación o reparación.

C. Depósito fiscal.

D. Tránsito de mercancías.

- I. Interno.
- II. Internacional.

E. Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado.

F. Recinto fiscalizado estratégico”.

Desde el punto de vista legal, tenemos:

1. **Exportación definitiva.** La Ley Aduanera (2012) dentro del Título Cuarto “Regímenes aduaneros”, Capítulo II “Definitivos de importación y de exportación”, Sección II “De exportación”, el artículo 102 establece: “el régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado”.
2. **Exportación temporal.** la Ley Aduanera (2012) en su Título Cuarto “Regímenes aduaneros”, Capítulo III “Temporales de importación y de exportación”, Sección II “Exportaciones temporales” en el artículo 115 señala:

“Artículo 115. Se entiende por régimen de exportación temporal para retornar al país en el mismo estado, la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen del extranjero sin modificación alguna”.

Desde el punto de vista operativo, puede ser:

1. **Exportación indirecta.** La primera forma a considerar corresponde a la alternativa de convertirse en exportador directo. En esta modalidad, la empresa no se internacionaliza como tal, pero sí sus productos, los cuales son utilizados o consumidos fuera del país al incorporarse como insumo en productos que otras empresas exportan a mercados extranjeros (Lerma, Martín, Castro, Flores, Martínez, Mercado, Morales, Olivares, Rangel, Raya y Valdés, 2007).
2. **Exportación mediante una empresa comercializadora.** La segunda forma de internacionalización de la empresa es hacerlo por medio de una empresa comercializadora internacional. Lerma et al., (2007, p. 267) señala que “una comercializadora internacional es aquella organización que compra diversos tipos de productos en uno o varios países para venderlos en otros y obtener con ello utilidades”. Una empresa puede lograr que sus productos lleguen a otro mercado sin hacer casi esfuerzo exportador alguno, al ser proveedor de una comercializadora internacional, aunque la mayor parte del negocio de exportación quede en manos de ésta última. Es relativamente fácil localizar empresas comercializadoras; éstas suelen estar registradas en directorios y ser conocidas ampliamente dentro del medio y en asociaciones de exportadores.
3. **Exportación mediante la intermediación de un broker.** Un *broker* es un agente de comercio internacional, cuyo negocio consiste en poner en contacto a un demandante con un oferente internacional y ganar una comisión que cobra en función del monto de la operación que las partes realizaron. Debe aclararse que el *broker* en ningún momento es propietario, ni toma posesión del bien que se comercializa.
4. **Exportación con apoyo institucional.** Otra de las formas de internacionalización de la empresa es la exportación con apoyo institucional. Se entiende por apoyo institucional aquel que suministran las dependencias gubernamentales, cámaras industriales y algunas otras organizaciones especializadas en materia de comercio exterior.

Representante de una empresa extranjera

La representación de una empresa extranjera se formaliza mediante un contrato en el que una empresa nacional, ante los ojos del cliente, le otorga el respaldo y la garantía. En el caso de que no hubiera una empresa nacional representante, el cliente tendría que recurrir al extranjero para obtener dicho respaldo y poder hacer efectiva la garantía, lo cual genera costos y molestias adicionales que probablemente obstruyan la operación comercial de la empresa extranjera en el mercado nacional.

Es conveniente que en cualquier operación comercial con empresas extranjeras, y en especial en las que existe un contrato de por medio, las empresas nacionales investiguen antes las condiciones internacionales del tipo de acuerdo que realizarán y contar con la asesoría de un abogado es especialista en la materia, o al menos consultar con la cámara

industrial o comercial a que pertenecen, o bien, con el personal del departamento de apoyo legal al exportador del gobierno.

Distribuidor de una empresa extranjera

Un distribuidor es aquel comercializador individual u organización que se encarga de promover y vender los productos de otra empresa; puede ser o no exclusivo, en función del acuerdo firmado entre las partes.

Sucursales o filiales en el extranjero

Otro tipo de esfuerzo individual, utilizado con frecuencia por las grandes corporaciones que tienen presencia y son altamente competitivas en el ámbito internacional, es facilitar las compras de sus posibles clientes en el extranjero, operando de manera local mediante la instalación de una sucursal o filial en los principales mercados meta. De esta manera, los compradores en ese mercado evitan la problemática que implica importar, por la razón de que la importación y la venta la realiza la sucursal.

Subsidiarias en el extranjero

Una vez desarrollada y consolidada una empresa, resulta un buen momento para invertir en instalaciones en un país distinto al nacional; para ello es recomendable que se dé una o más de las circunstancias siguientes:

- Existe un gran mercado potencial como para recuperar en un plazo razonable la inversión en tales instalaciones.
- Existen aranceles o tipos de cambio muy altos, control de divisas y otras restricciones que hacen desaconsejable la importación de productos finales.
- El gobierno local presiona a las empresas extranjeras o les ofrece incentivos para invertir en el país, transferir tecnología y no utilizar divisas e importaciones de productos terminados.
- Los costos logísticos (fletes principalmente) constituyen una proporción demasiado importante del precio final del producto (por la distancia geográfica o por el bajo valor intrínseco del artículo exportado), con lo cual no compensa la exportación del mismo.
- Existen recursos productivos (tales como trabajo y tecnología) en abundancia y por tanto, a bajo precio con lo cual la empresa invierte para aprovechar estas ventajas comparativas y obtener productos con menor costo o mayor diferenciación, lo que permite penetrar mejor en el mercado local e incluso exportar a otros mercados.

Alianzas estratégicas

Alianza estratégica se refiere al acuerdo entre dos o más organizaciones o personas, cuyo fin es la creación de una organización diferente a cada uno de ellos, lo que les provea algún servicio o signifique beneficio.

Empresa integradora

Las empresas integradoras son las creadas por un número relativamente grande de personas u organizaciones que desean obtener algún servicio en una actividad o área que de manera individual, resulta muy onerosa o poco probable realizar. Las empresas integradores que se forman para efectos del comercio exterior se encargan de la comercialización de los productos en el exterior que operan las organizaciones o personas que las integran.

Adquisiciones

Esta opción se refiere a que una empresa adquiera otra en un país diferente y mediante ella opere sus productos y servicios, aprovechando el posicionamiento y las facilidades en registros y logística con que cuenta la empresa adquirida en ese país.

La adquisición de una empresa local con fuerte presencia y acceso a los canales de distribución acelera los resultados en términos de ventas y posicionamiento de los productos que se desea introducir en ese mercado, pero el costo de entrada suele ser mayor.

Fusiones

Se refiere a que por acuerdo de las empresas, se lleve a cabo una integración, ya sea formar parte de una de ellas o se constituya una nueva.

Participación en una empresa extranjera

Corresponde a la participación parcial de otra empresa extranjera en el capital social de la propia, o de la propia en otra empresa extranjera con lo que, por así decirlo, se hermanan las organizaciones, se incrementan las operaciones en ambos sentidos y aumenta el apoyo mutuo. Como ambas tienen sede en países distintos, suele surgir de manera natural la distribución cruzada, cuando su giro y logística de distribución son similares o compatibles.

Licencias

Las licencias obligan a una empresa a proporcionar su tecnología (material protegido con derechos de autor, patentes, marcas registradas o nombres de marca) a cambio de cuotas o algún otro beneficio específico.

Las licencias permiten a las empresas utilizar su tecnología en los mercados extranjeros sin una inversión considerable en esos países y sin los costos de transporte que resultan de la exportación. Una desventaja importante de las licencias es la dificultad para la empresa de proporcionar la tecnología para asegurar el control de calidad en el proceso de producción en el extranjero (Madura, 2009).

Franquicias

Las franquicias obligan a una empresa a proporcionar una estrategia especializada de ventas o servicio, ayuda y quizás una inversión inicial en la franquicia a cambio de cuotas periódicas. Al igual que las licencias, las franquicias permiten a las empresas penetrar en los mercados extranjeros son una inversión considerable.

Joint Ventures

Una *joint venture* o empresa conjunta es una empresa de propiedad y operación conjunta por dos o más empresas. Varias empresas penetran en los mercados extranjeros mediante su participación en una *joint venture* con empresas que residen en esos mercados.

De tal forma, que una vez efectuada la conceptualización de las diversas formas de internacionalización, es necesario tener presente, que independientemente de la forma que sea elegida para llevarse a cabo, ésta representará modificaciones tanto en la operación como en la constitución legal y organizacional de la empresa: ingresos y erogaciones de efectivo, cambios en la estructura de capital de la empresa, emisión de nuevas acciones, contratación de préstamos, reestructuración de deudas, dividendos pagados a los accionistas, etcétera; lo cual lleva a la administración a la necesidad de valorar la empresa para satisfacer requerimientos tanto internos (conocer la situación y evolución del patrimonio, verificar la gestión llevada a cabo por los directivos, establecer políticas de dividendos, conocer la capacidad de endeudamiento, etcétera) como externos (transmisión de propiedad, adquisiciones, fusiones, entre otros).

CONCLUSIONES

Después de haber efectuado la presente investigación, se concluye que la internacionalización permite:

Aumentar la rentabilidad y alcanzar tasas de crecimiento de la utilidad a las empresas que no se encuentran accesibles para las entidades económicas puramente nacionales.

Construir economías de localización mediante la dispersión de las actividades individuales de creación de valor alrededor del mundo donde se desempeñen en forma más eficiente y eficaz.

Lograr mayores economías de costo con base en la experiencia y por medio de la prestación de servicios a un mercado global desde una ubicación central, lo cual reduce los costos de creación de valor.

Obtener un rendimiento mayor mediante el apalancamiento de cualquier capacidad valiosa desarrollada en operaciones extranjeras y su transferencia a otras entidades dentro de la red global de operaciones de la empresa.

Por otro lado, la internacionalización se relaciona con las disciplinas económico administrativas (contaduría, administración e informática administrativa) debido a que dependiendo de la forma que se elija para expandir las operaciones de la empresa, ésta

conllevará a cambios organizacionales, la adición de nuevas áreas funcionales, reingeniería de procesos, modificación a los manuales internos, adecuaciones a los registros contables, a los sistemas de control interno, entre muchos aspectos más.

Y finalmente la internacionalización ha sido una decisión de éxito para empresas como Cemex, América Móvil, Bimbo, Alsea, Gruma, entre muchas más que ya sea que hayan efectuado dicho proceso de manera horizontal, vertical o mediante la diversificación a través de conglomerados, se han visto beneficiadas con utilidades, crecimiento empresarial y el posicionamiento de sus marcas, productos y servicios en el extranjero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ball, D. A. y McCulloch, W. (1997). *Negocios Internacionales: Introducción y Aspectos Esenciales*. México: McGraw Hill.

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT). (2007). *Guía Básica del Exportador*. México: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

Cámaras de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2012). *Ley Aduanera*. Consultado el 14 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12.pdf>

Lerma Kirchner, A. E.; Martín Granados, M. A.; Castro Martínez, A. V.; Flores Becerril, M. E.; Martínez Frías, H. F.; Mercado García del Valle, M. C. E.; Morales Castro, A.; Olivares Chapa, A.; Rangel Jiménez, M. A.; Raya Sánchez, M. A. y Valdés Hernández, L. A. (2007). *Liderazgo Emprendedor: Cómo Ser un Emprendedor de Éxito y No Morir en el Intento*. México: Thomson.

Madura, J. (2009). *Administración Financiera Internacional*. México: CENGAGE Learning.

Morales Castro, J. A. y Morales Castro, A. (2008). *El Lenguaje de los Financieros*. México: Grupo Patria Cultural S.A. de C.V.

Rodríguez Valencia, J. (2001). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*. México: ECAFSA-Thomson Learning.

Rose, S. (1977, agosto). *Why the multinational tide is ebbing*. En *Fortune*, p. 110.

Modelo de Gestión Pública Municipal para el Desarrollo Institucional para un Buen Gobierno

Marco Antonio Flores de la Torre	antonio_793_5@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Morelia
Gerardo Gabriel Alfaro Calderón	ggalfaroc@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Israel Hernández Torres	israelht2003@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En esta investigación se diseñó y aplicó un modelo de gestión pública municipal, en donde se determinan indicadores, parámetros y evidencia requerida para demostrar que se realizan acciones dentro del municipio de Aguililla, Michoacán, para generar un desarrollo institucional para un buen gobierno, todo ello con la finalidad de que se brinde un servicio de calidad a la ciudadanía.

Palabras Clave: Modelo, Gestión Pública, Municipio.

Abstract

In this research was designed and applied a municipal public management model, where indicators, parameters and evidence required are determined to show that actions are performed within the municipality of Aguililla, Michoacán to generate an Institutional development for good governance. This all is designed in order to provide quality service to the citizenship.

Keywords: Model, Public Management, Municipality.

Objetivo general

Diseñar y aplicar un modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno municipal en el municipio de Aguililla, Michoacán.

Objetivos específicos

Identificar como influyo la responsabilidad municipal en el diseño de un modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno.

Definir de qué manera influyo la planeación municipal en el diseño de un modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno.

Determinar cuáles fueron los efectos de la participación ciudadana en el diseño de un modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno.

Verificar que incidencia tuvo el marco legal en el diseño de un modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno.

Metodología empleada

Se empleará el tipo de investigación descriptiva aplicada, utilizando como fuentes de información los métodos documental y de campo, los instrumentos que se utilizaran son la encuesta por muestreo, mediante el procedimiento de la entrevista personal, se propone que el nivel y análisis de conocimiento de la información sea con un nivel de medición cuali-cuantitativa.

Desarrollo del trabajo

Un modelo según la es una abstracción teórica del mundo real que tiene dos utilidades (Universidad Autonoma de Madrid, 2008).

- Reducir la complejidad, permitiéndonos ver las características importantes que están detrás de un proceso, ignorando detalles de menor importancia que harían el análisis innecesariamente laborioso.

- Hacer predicciones concretas, que se puedan falsar mediante experimentos u observaciones. De esta forma, los modelos dirigen los estudios empíricos en una u otra dirección, al sugerir qué información es más importante conseguir.

Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la correcta administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos (M. Vilas, 1994).

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población (Münch, 2006).

Con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, el 14 de Junio de 1992 en Rio de Janeiro, Brasil, los países que conforman la ONU firmaron un acuerdo en donde se comprometían a implementar políticas públicas a favor del cuidado del medio ambiente y del desarrollo en el aspecto institucional, social y económico (SEGOB, 2008).

Es por ello que un buen modelo de gestión pública municipal debe comprender aspectos tan básicos como lo es la planeación estratégica municipal, el marco legal municipal, la responsabilidad municipal de proporcionar a la sociedad servicios buenos y que mejoren su calidad de vida y la participación ciudadana como principal cliente- receptor y evaluador en la calidad de los servicios que se le proveen (INAFED, 2012).

El modelo de gestión pública municipal para el desarrollo institucional para un buen gobierno que a continuación se desarrolla surge a partir del análisis de las condiciones del municipio de Aguililla y cumpliendo con lo acordado en la agenda 21 de la ONU. En el

cual se reforzarán acciones en los indicadores de finanzas sanas, tecnificación e internet, asociación y vinculación, sistema profesional de servidores públicos, protección civil, seguridad, orden jurídico, transparencia y participación ciudadana ya que se encontraron deficiencias dentro del municipio (Aguililla, Michoacán, 2008).

Dicho lo anterior se muestra de manera gráfica el modelo objeto de investigación:

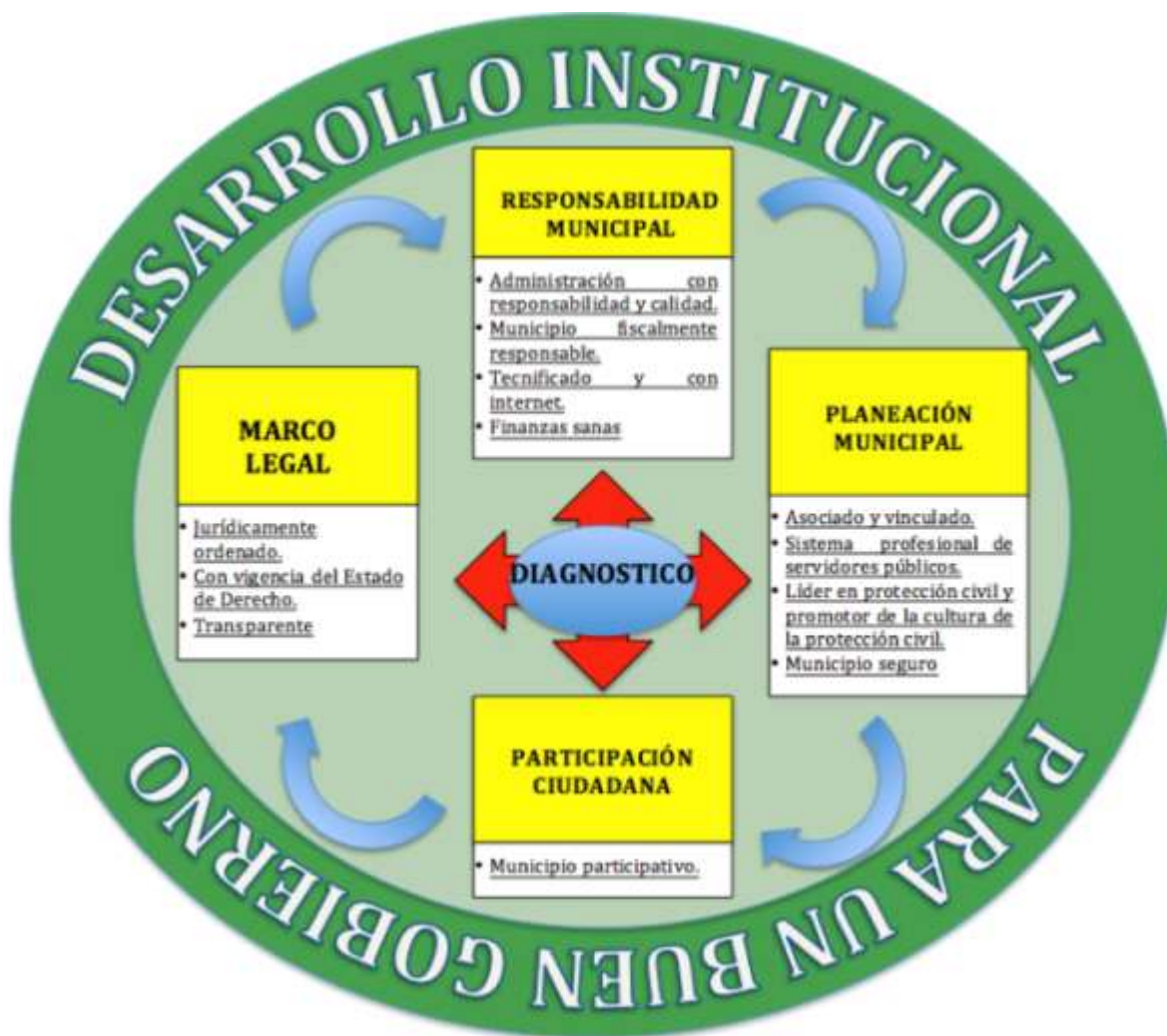


Figura 1: Modelo para el desarrollo institucional para un buen gobierno municipal

La variable de responsabilidad municipal, está conformada por cuatro indicadores, el primero de ellos es la administración con responsabilidad y calidad, el cual busca regular la administración por medio de manuales de organización y procedimientos administrativos; y los planes y programas son sometidos a control y evaluación de resultados formales y sociales.

El indicador de municipio fiscalmente responsable pretende que se cuente con un catastro actualizado con valores unitarios reales. La captación por sus impuestos y derechos (agua, alumbrado,).

El indicador de municipio tecnificado y con Internet, pretende que el municipio tenga acceso a Internet, cuente con una página web propia que se actualiza periódicamente y sirve para informar al ciudadano y recibir retroalimentación y realiza la mayor parte de sus actividades utilizando herramientas informáticas, para lo cual dispone de personal capacitado.

El indicador de municipio con finanzas sanas pretende que se cuente con una suficiente autonomía para el financiamiento de las actividades municipales.

La variable de planeación municipal, cuenta con cuatro indicadores, el primero de ellos es municipio asociado y vinculado, mismo que propicia la generación de estrategias de cooperación con otros órdenes de gobierno y/o gobiernos municipales que han logrado tener un impacto regional. El municipio participa activamente en alguna asociación municipal.

El indicador de sistema profesional de servidores públicos, tiene como fin que el municipio cuente con un manual donde se especifique el perfil profesional, el método de incorporación de sus servidores públicos y los sistemas de capacitación y evaluación.

El indicador de municipio líder en protección civil y promotor de la cultura de protección civil, tiene como objetivo que el municipio tenga un marco normativo y una estructura funcional que de vida y operatividad a un sistema municipal de protección civil que incluye grupos voluntarios en la ejecución y vigilancia de acciones y recursos, lo cual le permite ejercer acciones de prevención, auxilio y recuperación ante la presencia de un fenómeno perturbador.

El indicador del municipio seguro, busca que haya una baja incidencia de delitos y la autoridad municipal cuente con el equipamiento necesario y lleve a cabo acciones para prevenir y combatir la delincuencia.

La variable de participación ciudadana, cuenta con un indicador denominado municipio participativo, mismo que tiene como finalidad que existan órganos ciudadanos (comités y consejos) que inciden en la planeación, control de la ejecución y evaluación de programas y políticas públicas, los cuales están reglamentados y son representativos y democráticos, apoyados por una instancia con procedimientos y metodologías definidas. Se realizan acciones con OSC y se tiene un sistema de atención ciudadana integral con manual de operación.

Cabe mencionar que el modelo debe de implementarse de manera integral, ya que existe relación entre las variables y si algún indicador o parámetro del modelo fallan, como todo sistema no se podrá lograr el desarrollo institucional para un buen gobierno.

Por último la variable de marco legal cuenta con tres indicadores, el primero de ellos es municipio jurídicamente ordenado, este indicador busca que dentro del gobierno municipal exista el bando de policía y gobierno, un reglamento interior del Ayuntamiento y otros reglamentos, estén actualizados y sean accesibles a la ciudadanía, y que existan mecanismos formales para combatir la corrupción.

El indicador de municipio con vigencia del estado de derecho, pretende que los habitantes tengan acceso fácil y rápido a estos mecanismos de impartición de justicia, se cuente con contraloría interna y mecanismos de contraloría social.

Y por último el indicador de municipio transparente busca que el órgano de comunicación social difunda información del presupuesto y cuenta pública, de programas y áreas críticas por varios medios, con cobertura amplia y cuente con un órgano ciudadanizado para el acceso a la información. Los sistemas de auditoría y seguimiento generan información suficiente para detectar áreas críticas mejorar.

Resultados

Mediante el modelo de gestión pública municipal propuesto para el desarrollo institucional para un buen gobierno, se generó calidad en la prestación de servicios a la ciudadanía en Aguililla, Michoacán, 2008-2011, debido a que el trabajo e implementación de acciones en las variables de responsabilidad municipal, planeación municipal, participación ciudadana y marco legal dentro del municipio permitieron la obtención del Premio Nacional a la Gestión Pública Municipal en los años 2010 y 2011 en el Programa Agenda Desde Lo Local, mismo que coordina el Instituto Nacional Para el Federalismo y Desarrollo Municipal (INAFED, 2010) y se certificó al municipio con IWA 4 (Aguililla, Michoacán, 2010).

Conclusiones

Los premios y reconocimientos que obtuvo la administración municipal, son el resultado del trabajo, planeado, organizado, dirigido y controlado, de manera ordenada y sistemática, desde el año 2008, con un liderazgo efectivo, desde la presidencia municipal de Aguililla que permeó a todos los niveles jerárquicos de la organización y la continuidad de las

acciones emprendidas en todas las dependencias de la administración municipal de forma integral, desde el 2008.

El orden y la transparencia, son otras características que permiten identificar a el modelo propuesto, lo cual genera mayor credibilidad ante la sociedad y los niveles de gobierno Estatal y Federal.

Referencias

- Aguililla, Michoacán. (2008). *Primer informe de gobierno Ayuntamiento Constitucional Aguililla, Michoacán 2008-2011*. H. Ayuntamiento, Presidencia. Aguililla: H. Ayuntamiento.
- Aguililla, Michoacán. (2009). *Segundo informe de gobierno Ayuntamiento Constitucional Aguililla, Michoacán 2008-2011*. H. Ayuntamiento, Presidencia. Aguililla: H. Ayuntamiento.
- Aguililla, Michoacán. (2010). *Tercer informe de gobierno Ayuntamiento Constitucional Aguililla, Michoacán 2008-2011*. H. Ayuntamiento, Presidencia. Aguililla: H. Ayuntamiento.
- INAFED. (2012). *Características de un buen gobierno, 10 elecciones practicas para las autoridades municipales electas*. (Vol. 1). México, D.F., México: Talleres Graficos de México.
- INAFED. (2010). *Agenda Desde Lo Local* (Vol. 4). México, México, México: IAG en color, S.A de C.V.
- INAFED. (2012). *Agenda Desde Lo Local*. D.F., Mexico , Mexico: IAG en Color S.A. de C.V.
- M. Vilas, C. (1994). *Política y administración en la reforma del Estado y la gestión del gobierno* (Vol. S/V). México, México: Consejo Nacional para la cultura y las artes.
- Münch, L. (2006). *Fundamentos de administracion: casos y practicas*. México, México: Trillas.
- SEGOB. (2008). *e-local*. Retrieved 07 de 06 de 2014 from www.e-local.gob.mx: http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_El_control_de_gestion_municipal
- Universidad Autonoma de Madrid. (26 de 04 de 2008). *Sitio web de la UAM*. Retrieved 13 de 07 de 2008 from <http://www.uam.es>: http://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/joaquina/BOXES-POP/que_es_un_modelo.htm

Como Evaluar la Adquisición de Competencias del Personal Operativo, Orientadas a la Mejora Continua Vía la Multihabilidad

Hugo Armando Buitrón Ramírez	hbuitron@utt.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji
Francisco Javier Rodríguez Galindo	fgalindo@utt.edu.mx	Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji
Adriana Martínez Lecuona	maladi_640919@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

La industria en nuestro país en la última década, ha experimentado grandes cambios en sus estructuras económicas, tecnológicas y organizacionales. Lo anterior se debe en parte a la creciente apertura de nuevos mercados a nivel mundial, en donde la perspectiva multidisciplinaria de su personal, supuestamente juega un papel de vital importancia en la consecución de sus objetivos de crecimiento, planteados por el sector industrial de la transformación.

El interés en la aplicación del presente estudio, estuvo basado en evaluar el nivel de aplicación de los principios básicos del sistema de trabajo basado en la multihabilidad, en las actividades cotidianas que desarrolla el personal operativo y su relación con la adquisición de habilidades, técnicas, competencias y actitudes positivas orientadas a la mejora continua en sus procesos de producción.

Palabras clave: Metal Mecánica, Polifuncionalidad, Mejora Continua.

Abstract

The industry in our country in the last decade, has undergone major changes in its economic, technological and organizational structures. This is due in part to the increasing openness of new markets worldwide, where the multidisciplinary approach of its staff, supposedly plays a vital role in achieving their growth targets, set by the industrial processing sector.

Interest in the application of this study was based on assessing the level of implementation of the basic principles of the work system based on multi-skills in everyday activities that the operating staff and their connection with the acquisition of skills, techniques, skills and positive attitudes to continuous improvement in its production processes

Keywords: Mechanical Metal, Polyfunctionality, Continuous Improvement.

Introducción

Se habla mucho de cambio en los últimos años; sin embargo siempre ha existido. El cambio es una transformación continua en los ámbitos económicos, tecnológicos, sociales, políticos, científicos, administrativos y sobre todo, en las expectativas del hombre. El cambio es importante porque las organizaciones deben estar acordes con los requerimientos del medio o entorno, para no volverse obsoletas y por consiguiente, entren en procesos entrópicos y desaparezcan.

El desarrollo organizacional nos ofrece tres tipos de cambio o estrategias de cambio (Álvarez, 2011), a saber:

Cambio evolutivo: es aquel en donde el "Statu Quo" (estado en que se encuentran los cuerpos) varía parcialmente.

Cambio revolucionario: es aquel en donde el Statu Quo cambia totalmente, pero en forma vertiginosa e inadecuada.

Cambio sistemático: esta estrategia constituye la mejor forma de implementar el cambio en una organización; aquí el Statu Quo cambia totalmente, pero poco a poco.

Algunas empresas han querido implementar este cambio en forma revolucionaria y por supuesto, han fracasado; porque ningún cambio se puede implementar de buenas a primeras.

El cambio revolucionario ocasiona un fenómeno llamado "resistencia al cambio", el cual se produce debido a varios factores, como por ejemplo los siguientes:

Factores Económicos: ésta es la razón más obvia; los trabajadores se oponen al cambio cuando temen perder sus empleos o cuando un nuevo invento reduce el valor de sus destrezas perjudicando sus oportunidades individuales de promoción.

Incomodidades: aquí el trabajador se siente amenazado, pues su vida tenderá a ser más difícil; se le asignarán deberes adicionales.

Incertidumbre: lo nuevo es siempre amenazador, extraño, generador de miedo, aun cuando sea una mejora en comparación con lo viejo; todo esto radica en que se dan influjos de información errónea.

Símbolos: los símbolos siempre representan algo; un símbolo no se puede eliminar sin amenazar la mente de las personas.

Relaciones personales: los trabajadores se oponen a los cambios que amenazan su posición o sus destrezas, adquiridas a través de su experiencia y socialmente valiosas.

Resentimiento: los trabajadores se sienten incómodos y resentidos por el aumento de órdenes y control.

Actitud de Sindicatos: los sindicatos se resisten a los cambios, pues en ocasiones la administración no los consulta.

Por estas razones, entre otras más, el cambio debe ser planeado, es decir una transformación sistemática de las variables de cambio, para crearlas en una realidad que contribuya en forma efectiva a elaborar una estrategia de flexibilidad funcional que cumpla con los objetivos de las empresas del sector.

Flexibilidad funcional

Es la capacidad de mover a los trabajadores dentro de un proceso productivo entre puestos de trabajo, categorías laborales, departamentos, turnos o lugares de trabajo y dedicarlos a tareas diversas dependiendo de las necesidades de mano de obra en cada punto de la cadena productiva, toma la forma de movilidad interna, polivalencia o multihabilidad, abolición del escalafón ciego, jornadas de trabajo de acuerdo con un banco de horas flexible, flexibilidad para trabajar en días de descanso semanal u obligatorios (De la Garza, 2013).

Con base en lo anterior expuesto, podemos inferir que los recursos humanos podrán enfrentarse a un futuro competitivo sólo a partir de una adecuada capacitación y organización, dirigidas siempre a enfrentar necesidades reales y de acuerdo con los planes estratégicos de las empresas. Además, se debe tener una visión de largo plazo en la contratación; de nada podrá servir a los empresarios una alta rotación de personal, en ese caso, no podrían capitalizar la multihabilidad adquirida por el recurso humano.

Multihabilidad

La forma de trabajo del personal en las plantas de ese sector industrial (multihabilidad), opera bajo el principio de equipos autorregulados o sea que cuentan con un líder que es alguien del propio equipo y esta función puede rotar entre los miembros periódicamente, además son responsables de llevar a cabo actividades relacionadas con su trabajo de manera autónoma y de tomar decisiones administrativas tales como: evaluar desempeño, habilidades, solución de problemas y capacitación.

También podemos mencionar que operan como organizaciones flexibles y de fácil adaptación a los cambios que se presenten, en donde la polifuncionalidad del personal de operación permite que:

- El personal se prepare para tomar un número cada vez mayor de decisiones y a ejecutar tareas frecuentemente asignadas a especialistas.
- El personal ponga en práctica la multihabilidad ayudando a incrementar la flexibilidad y adaptabilidad de las unidades básicas de operación (Rotación de Puestos).
- El personal en conjunto con la jerarquía simplificada de una organización, obligan a delegar responsabilidad y toma de decisiones a los equipos de trabajo en la línea (Toma de decisiones).

Y en donde las unidades de operación en las que se encuentran segmentados los procesos de producción, en los distintos ramos del sector industrial bajo estudio, cuenten con los apoyos necesarios por parte de la administración, para que puedan autorregular la actuación de su unidad respectiva en donde las varianzas o perturbaciones que no puedan ser eliminadas deben ser controladas tan cerca del punto de origen como sea posible y que las varianzas no sean exportadas de una unidad a otra.

Por otra parte, al mismo tiempo en el que se ha implementado el proceso, los miembros de cada unidad de trabajo supuestamente deben desempeñar sus funciones de forma estandarizada y confiable, en donde dichas prácticas se consideran la base del presente estudio que nos permita conocer el nivel de implementación del sistema de trabajo basado en la polifuncionalidad, en las actividades cotidianas que desarrolla el personal operativo, con la finalidad de detectar posibles problemas y desviaciones en las variables consideradas dentro del plan general y en su caso puedan corregirlas, las cuales se enlistan a continuación:

- Rotación de puestos
- Solución de problemas
- Trabajo en equipo
- Integración de los procesos
- Sistemas de compensación
- Mecanismos de comunicación
- Aprendizaje y mejora continua
- Evaluación del desempeño
- Administración de la capacitación
- Sistema de mantenimiento autónomo

Para alcanzar los objetivos planteados en el proceso de implementación de la multihabilidad, se diseñó un plan para la implementación del sistema basado en la ubicación de las habilidades, esquema de rotación y estructura de la multihabilidad en los equipos de trabajo, en las empresas del sector, los cuales se muestran en las figuras siguientes:

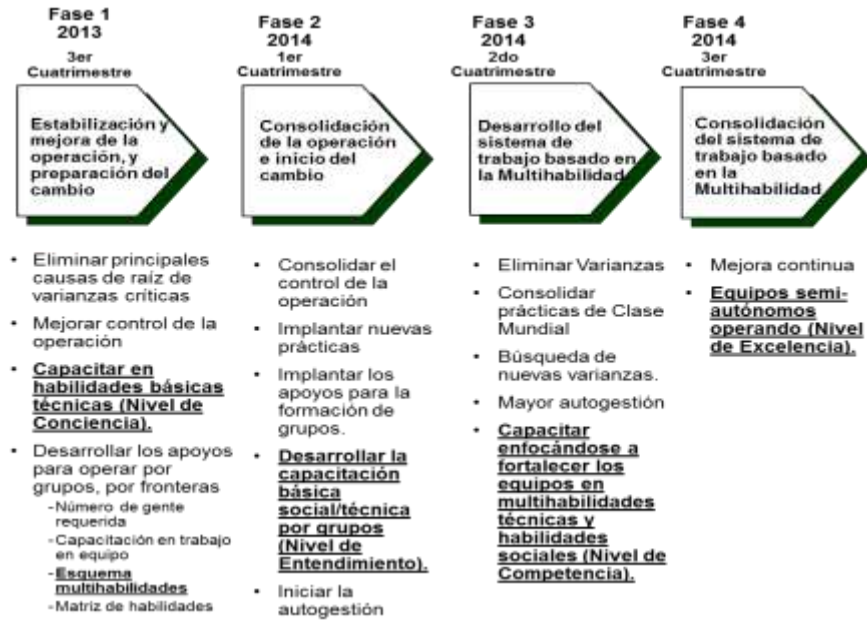


Figura 1: Plan general de implementación de la multihabilidad.

		OP	AY	M/En	Facilitador Coordinador	Grupos de Soporte
b	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades mínimas y suficientes de mantenimiento y operación para efectuar el trabajo con seguridad. • Secuencia de arranque/paro. • Revisión previa de equipo al arranque. • Conocimiento de equipo, capacidades y funcionamiento. 	√ √ √ √	√ √ √			
B	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de parámetros de operación. • Revisión de equipo en marcha (inspección autónoma). • Ajustes. • Reposición de niveles de aceite. • Análisis y solución de incidentes de fallas y problemas de equipo . • M. Correctivo menor y reemplazo de componentes menores 	√ √ √ √	√ √ √	√ √		
E	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades específicas para el control de varianzas. • Reparación mayor. • Mantenimiento Preventivo • Mantenimiento Predictivo. 				√	
EE	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de procesos. • Diagnóstico de causas de paro de máquina. • Diagnóstico de causas de pérdida de eficiencia de máquinas 				√	

Figura 2: Habilidades de operación y de mantenimiento sugeridas para cada área y posición de trabajo (ubicación de habilidades).

Esquema de Rotación

		Mec	Ope	El/In		Comentarios
A1		●	Habilidades en perfil de la posición de trabajo.			Entre posiciones de trabajo; operadores realizan actividades de mantenimiento.
		●	√	√		Puede haber rotación entre Mecánico y Operador, Ele/Ins.
A3	M. Cemento	●	√	√		Puede haber rotación entre Mecánico y Operador, Ele/Ins.
	Envasa	●	Habilidades en perfil de la posición de trabajo.			Entre posiciones de trabajo; operadores realizan actividades de mantenimiento.

Posiciones de trabajo Área 1

- Carga y Acarreo y manto caminos.
- Perforista/rompedor de piedras
- Quebradoras
- Operario Manto Diesel
- Operario de mantenimiento Mec.
- Operario de mantenimiento Elec.

Posiciones de trabajo Área 2

- Op. Reclaimer
- Op. Banda # 6
- Op. Molino de Crudo
- Op. Horno
- Operario de mantenimiento Mec.
- Operario de mantenimiento Elec.

Posiciones de trabajo Área 3

- Op. Trituradora aditivos.
- Op. Traxcavo
- Op. Molino de Cemento y Sec.. Puz.
- Op. Silos
- Op. Envasadora
- Op. Granel
- Op. Locomotora
- Operario de mantenimiento Mec.
- Operario de mantenimiento Elec.

Figura 3: El esquema de rotación se estableció entre las posiciones de trabajo de cada Área.

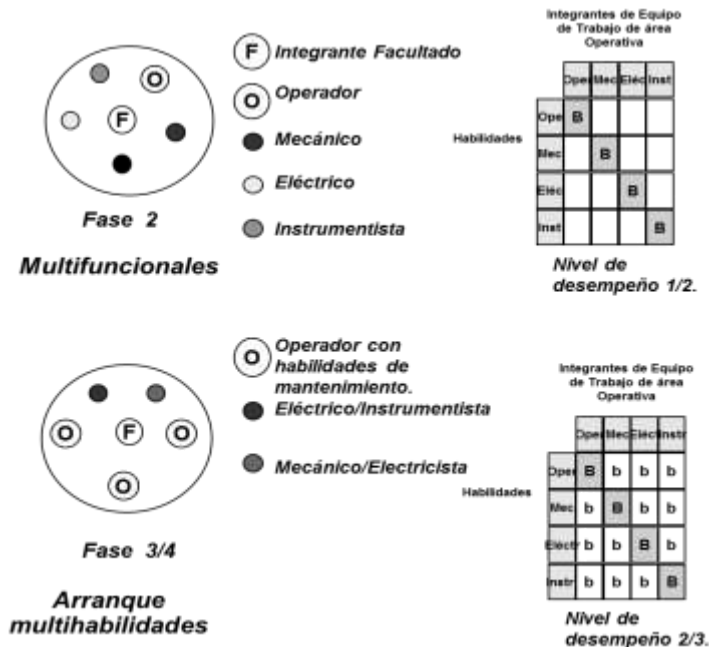


Figura 4: Estructura de equipos de trabajo y Multihabilidad.

Justificación

Esta investigación se desarrolla para medir el nivel de aplicación de los principios básicos del sistema de trabajo basado en multihabilidades, en las actividades cotidianas que desarrolla el personal operativo y su relación con la adquisición de habilidades, técnicas, competencias y actitudes positivas orientadas a la mejora continua en los procesos de producción de ese sector industrial.

Planteamiento del Problema

De lo anterior se desprende que las organizaciones, como entes dinámicos que son, necesitan brindar una efectiva respuesta a las demandas de un entorno cambiante y cada vez más exigente; además, tienen que poner especial atención a los planos organizativo dinámico, estructural y funcional, lo que permita un análisis de una organización que facilite el poder operacionalizar la adquisición de habilidades, técnicas, competencias y actitudes positivas orientadas a la mejora continua vía de la Multihabilidad, de ahí se desprende la necesidad de evaluar el nivel de aplicación de los principios del mismo sistema, en las actividades diarias que desarrolla el personal operativo.

Hipótesis

Evaluar el nivel de aplicación de los principios básicos del sistema de trabajo basado en la multihabilidades en las actividades cotidianas que desarrolla el personal operativo, permitirá estimar la adquisición de habilidades, técnicas, competencias y actitudes positivas orientadas a la mejora continua en los procesos de producción de ese sector industrial contempladas en el plan general de implementación.

Variables a medir:

1.- ¿Qué nivel de aplicación presenta el personal operativo, en las siguientes variables?:

- Rotación de puestos
- Solución de problemas
- Trabajo en equipo
- Integración de los procesos
- Sistemas de compensación
- Mecanismos de comunicación
- Aprendizaje y mejora continua
- Evaluación del desempeño
- Administración de la capacitación
- Sistema de mantenimiento autónomo

Metodología

Tipo de Investigación

En su primera etapa el presente trabajo de investigación se ubica dentro de la modalidad de investigación cualitativa y descriptiva como menciona Le Compte en Pérez Serrano G. (1995), quien afirma que “la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo”. Para esta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador, en los que los seres humanos se implican o interesan, evalúan o experimentan directamente. Además de que se puede considerar como un estudio piloto; ya que se realiza por primera vez o se han realizado pocos estudios alusivos a la temática tratada.

El diseño descriptivo tiene como objeto indagar las incidencias y los valores en que manifiestan una o más variables, el procedimiento consiste en medir a un grupo de personas u objetos una o más variables y (Hernández, 2006); considerando como son observados. De esta preguntas precisas para la necesarios. Además delimitará su se realizará la investigación.

A=	81 a 100%
B=	61 a 80%
C=	41 a 60%
D=	21 a 40%

proporcionar una descripción que se describirán los hechos manera se pueden formular recolección de los datos universo y ambiente bajo el cual

A su vez se trata de una investigación de tipo longitudinal, la cual reúne datos de forma cíclica a partir de los mismos elementos muestrales en múltiples ocasiones a través del tiempo. De ahí que su propósito sea describir variables y analizar su incidencia e interrelación a través de un tiempo definido.

Forma de validación de las variables

Las variables dependientes son validadas mediante un cuestionario Teórico-Práctico, que tiene un valor total de 100%.

Cada una de las diez variables dependientes tiene un valor máximo de 10% y sumándolas se obtiene el valor total (100%) de avance en la implementación del sistema de trabajo basado en multihabilidades.

En lo que respecta a las variables independientes, van seguidas de una letra comprendida entre la A y la E, en donde cada letra le otorga un valor a cada variable que es expresada en porcentaje, como se señala en la tabla siguiente:

Tabla 1: Valor de las variables independientes

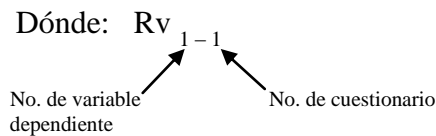
E=	0 a 20%
-----------	----------------

Fuente: Propia.

Para visualizar el nivel y evaluar de una manera gráfica los promedios obtenidos en cada variable del cuestionario, deberá aplicarse la fórmula (X) y para obtener el promedio total de las 10 variables se aplicará la fórmula (Y):

Datos:

- Pv₁...Pv₁₀ = Promedio de cada variable dependiente
- Rv = Resultado por variable
- Nc = Número de cuestionarios aplicados



Fórmula (X):

$$Pv_1...Pv_{10} = \frac{Rv_{1-1} + Rv_{1-2} + Rv_{1-3} \dots + Rv_{1-90}}{Nc}$$

Nota: La fórmula (X) deberá aplicarse a las 10 variables dependientes. Y para obtener el promedio total de las 10 variables se aplicará la fórmula (Y):

Datos:

- Pt = Promedio Total
- Pv₁...Pv₁₀ = Promedio de cada variable dependiente
- Nvi = Número de variables independientes

Fórmula (Y):

$$Pt = \frac{Pv_1 + Pv_2 + Pv_3 + Pv_4 + Pv_5 + Pv_6 + Pv_7 + Pv_8 + Pv_9 + Pv_{10}}{10}$$

Finalmente para obtener el grado de avance en la implementación del sistema de trabajo basado en multihabilidades en porcentaje, deberá aplicarse la siguiente fórmula (Z):

Fórmula (Z):

$$Av = Pt$$

Datos:

Av = Grado de avance en el proceso de implementación

Pt = Promedio total

Condiciones que deben de cumplirse para validar la variable en la primera fase del estudio

- Que el personal técnico encuestado, haya desempeñado sus funciones como mínimo seis meses antes a la fecha de aplicación de la encuesta.
- Que el personal operativo encuestado haya concluido totalmente con el programa de inducción a sistema de trabajo basado en la multihabilidad.
- Que haya acreditado el curso básico sobre multihabilidad para operadores.

Población bajo estudio

El universo total disponible es de 90 operadores tomándose en la primera fase del estudio 30 personas de un equipo de trabajo.

Estudio de campo

Basándonos en los antecedentes de nuestro marco teórico, la forma de recopilación de la información en la primer fase del estudio, consistió en la aplicación de un cuestionario piloto (teórico-práctico), del cual se obtuvieron datos e información preliminar sobre el nivel de aplicación de los principios básicos del sistema de trabajo basado en la multihabilidad, que presentaba en ese momento el personal operativo.

Resultados de la Primera fase del estudio

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la primera fase del estudio en dos gráficas; la primera grafica No.1 contiene los resultados por cada variable, así como el promedio general de avance en el proceso de implementación de la Multihabilidad.

En la segunda gráfica No. 2, se muestra el grado de avance en el proceso de implementación de la multihabilidad, comparada con la posición esperada según el plan general de implementación de la misma.

Basándonos en los resultados del cuestionario piloto, aplicado al personal operativo y promediando las diez variables encuestadas, el personal se encuentra en un nivel de

Entendimiento, con un promedio total (Aplicando la fórmula “Y”) de (51.88%), en el proceso dirigido hacia la multihabilidad.

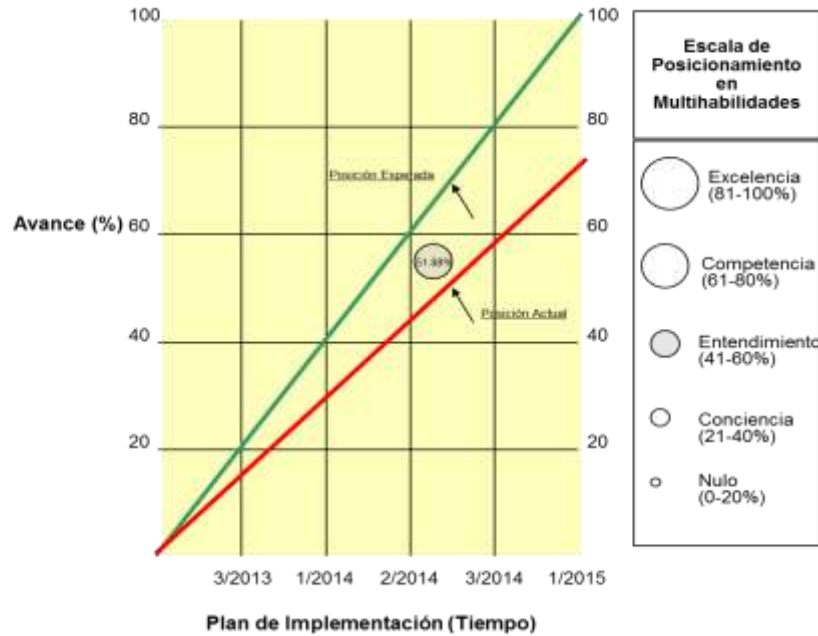
Gráfica 1: Resultados obtenidos en el cuestionario piloto, en el proceso dirigido hacia la multihabilidad.

Variables	Nulo (0-20%)	Conciencia (21-40%)	Entendimiento (41-60%)	Competencia (61-80%)	Excelencia (81-100%)
Rotación de Puestos		51.22% (P _{V1})			
Solución de Problemas		53.33% (P _{V2})			
Trabajo en Equipo		57.54% (P _{V3})			
Integración de los Procesos		41.36% (P _{V4})			
Sistema de compensación		52.90% (P _{V5})			
Mecanismos de Comunicación		54.63% (P _{V6})			
Aprendizaje y Mejora Continua		57.18% (P _{V7})			
Evaluación del Desempeño		53.09% (P _{V8})			
Administración de la Capacitación		52.27% (P _{V9})			
Sistema de Mantenimiento Autónomo		45.36% (P _{V10})			
Promedio Total		51.88 %			

Fuente: Propia.

De igual forma con base en el cuestionario piloto y aplicando la fórmula (Z), fue posible ubicar al personal operativo en un nivel de *Entendimiento*, con un grado de avance de 51.88% en la implementación del sistema de trabajo basado en la *Multihabilidad*, comparado con el 70 % de avance marcado en el plan general de implementación, mismo periodo de tiempo en que se llevó a cabo el presente estudio.

Gráfica 2: Grado de avance promedio en el proceso de Implementación de la multihabilidad



Fuente: Propia.

Tabla 2: Nivel promedio actual en el proceso de Implementación de la multihabilidad

Excelencia	• Existe un programa sistemático de rotación de puestos.
Competencia	• Se cuenta con un sistema de pago por habilidades técnicas, sociales y administrativas.
Entendimiento	• El personal se capacita y aplica de manera informal habilidades técnicas complementarias a su puesto (calidad, mantenimiento, etc.....).
Conciencia	• Los operadores ocupan puestos diferentes al suyo, para cubrir eventualidades.
Nulo	• Los operadores aplican una sola habilidad en un puesto fijo.

Fuente: Propia.

Tabla 3: Nivel actual de implementación por variable

VARIABLE	NIVEL	OBSERVACIONES
Rotación de puestos	Entendimiento	El personal se capacita y aplica de manera informal habilidades técnicas complementarias a su

		puesto (calidad, mantenimiento, etc.).
Solución de problemas	Entendimiento	La solución de problemas se realiza de manera conjunta, entre las áreas operativas y las áreas de soporte.
Trabajo en equipo	Entendimiento	La organización opera bajo el principio de trabajo en equipo con supervisión directa. El supervisor es responsable de tomar las decisiones.
Integración de los procesos	Entendimiento	Las áreas operativas son responsables de realizar actividades y tomar decisiones de mantenimiento. El departamento de mantenimiento es un área de apoyo.
Sistemas de compensación	Entendimiento	Sistema de pago por escalafón, siendo el criterio de crecimiento las habilidades dominadas y factibles de ejercer. Existen reconocimientos individuales por desempeño.
Mecanismos de comunicación	Entendimiento	Se realizan juntas periódicas de información, donde los niveles superiores presentan resultados de las plantas y eventos e general al personal operativo.
Aprendizaje y mejora continua	Entendimiento	Se incluyen dentro del tiempo de trabajo del personal, juntas de aprendizaje y mejora coordinadas por un supervisor y/o facilitador.
Evaluación del desempeño	Entendimiento	Todo el personal operativo tiene una clara conciencia de lo que se espera de ellos. Existe un proceso formal de retroalimentación sobre el desempeño.

Administración de la capacitación	Entendimiento	El área de Recursos Humanos elabora programas institucionales tratando de alinearlos con los objetivos y resultados de la empresa.
Sistema de mantenimiento autónomo	Entendimiento	Todos los miembros del equipo de trabajo desarrollan tareas básicas de mantenimiento.

Fuente: Propia.

Conclusiones

En esta investigación debe señalarse que las condiciones corresponden a una planta en operación normal.

Esto nos llevó a efectuar un estudio bajo condiciones de operación continua, actividades cotidianas de operarios, organización en campo de equipos de trabajo, señalando que gracias a una alta disponibilidad del personal operativo fue posible aplicar el estudio en su primera fase al 100 % y de esa forma encontrar algunas áreas de oportunidad a considerar para su atención.

Dentro del cuestionario aplicado, el avance promedio detectado del personal operativo en el proceso dirigido hacia la **Multihabilidad**, en general está aún nivel de ENTENDIMIENTO (55.33 %), un **24.67 % abajo** del porcentaje estimado en el plan general de implementación, para abril del 2015 (Gráfica No. 2).

Por otra parte, contestando la hipótesis planteada, al evaluar el nivel de aplicación de los principios básicos del sistema de trabajo, basado en la multihabilidad en las actividades diarias que desarrolla el personal operativo, **si** nos permitió conocer el grado de avance en el proceso de implementación del mismo sistema y estimar la adquisición de habilidades, técnicas, competencias y actitudes positivas orientadas a la mejora continua en los procesos de producción de ese sector industrial, contempladas en el plan general de implementación.

Dentro de los resultados del estudio, encontramos que parte del personal no cuenta con objetivos claros sobre su forma de trabajo, en ocasiones intervienen en la solución de algunos problemas, desempeñan con más frecuencia un tipo de habilidad, no aplican del todo los mecanismos formales establecidos, al igual que el definido para el reconocimiento por desempeño.

Otro de los factores que consideramos contribuye al bajo nivel de implementación de la multihabilidad, es la situación actual de la relación laboral.

El líder sindical tiene intereses y objetivos diferentes a los del sector empresarial, además existen cláusulas del contrato colectivo opuestas a los esquemas de la Multihabilidad, (escalafón ciego, capacitación fuera del horario de trabajo con tiempo extra, muchas

categorías en el tabulador actual), señalando como punto clave una movilidad limitada en algunos puestos de trabajo.

Cabe señalar que otro de los factores encontrados que afectan el nivel de implementación de la multihabilidad, es relativamente el bajo nivel promedio de escolaridad con el que cuenta el personal sindicalizado que se encuentra en el 3^{er} grado de secundaria, resultando en ocasiones complejo que capten alguna capacitación más especializada.

Para finalizar debemos señalar que la investigación en su diseño metodológico, considera la investigación en base a su temporalidad como longitudinal, por lo cual deberá aplicarse nuevamente al personal operativo bajo estudio, cada cuatro meses después de la primera fecha de aplicación, en donde los datos que se obtengan serán punto de comparación, para la detección y corrección de las desviaciones detectadas con respecto al plan de implementación, que permitan conocer el grado de avance entre un período y otro, así como evaluar la efectividad de las estrategias sugeridas en el presente trabajo.

Bibliografía

- Álvarez, Gámez Adrián Ulises (2011). “Metodología para la implementación de un sistema de gestión de calidad y su certificación en la norma ISO 9000”, Instituto Politécnico Nacional, México.
- De la Garza, Toledo Enrique (2013). “La Polémica sobre la Reforma Laboral en México”, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México., 72-93.
- Harrinton, H. James (1997). “Administración Total del mejoramiento continuo”, Editorial McGraw Hill, Colombia., 32-34.
- Hernández, R., Collada, C. & Baptista, P. (2006). “Metodología de la investigación”, McGraw-Hill. Cap. 10, sección 10.8: Análisis no paramétrico.
- Arostegui, Ángel O. & Doval, Inés (2007), “Diseño organizativo”, Ediciones Granica S.A., España.
- Pérez Serrano G. (2002). Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes. II Técnicas y análisis de datos. Madrid: La Muralla. S.A., 32-43.

Propuesta de un Modelo de Administración de Innovación Tecnológica para las PYMES en el Estado de México 2013

Roció Palma López	palma_rpl@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Ma. Teresa Aguilera Ortega	aguileratere@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Leticia Carolina Cortes L	carocort@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo proponer un modelo de administración de innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas como un factor generador de competitividad. La metodología utilizada para desarrollar esta investigación será en primer lugar la revisión bibliográfica, luego se analizarán y evaluarán las teorías relacionadas, se aplicará un instrumento y se analizará la información para desarrollar un modelo de administración estratégico para la innovación tecnológica en las pymes. El modelo propuesto se fundamenta en los modelos de excelencia de gestión y los utilizados para gestionar y medir la innovación tecnológica en las pymes de acuerdo a sus necesidades y limitantes; constituyendo un aporte en la administración de la innovación tecnológica por sector de servicios en las pymes el cual considera los aspectos administrativos, operativos y de resultados, indispensables para la competitividad de las empresas de las pymes.

Palabras Clave: modelo de administración, innovación tecnológica, Pymes

Justificación

Actualmente la innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo en los países avanzados. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor coste posible. La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios que impone el mercado globalizado.

Es indudable el valor que las Tecnologías de la Información representan en el quehacer empresarial de nuestros días, por otra parte la posición de las Tecnologías de la Información que ocupan en las PYME en las economías nacionales, el nivel de aplicación de las TI es relativamente bajo en relación a las grandes empresas.

La sociedad actual presenta factores y tendencias distintas a las de los años anteriores

Población con alto nivel de formación

Altas posibilidades de movilidad en el trabajo

Mayor exigencia social en todos los órdenes: Medio ambiente, trabajo, salud, salario, ocio, tareas cada vez más complejas y no programadas basadas en actividades intelectuales. Necesidades de especialización en el trabajo y necesidad de especialización en la dirección y coordinación, cambio tecnológico acentuado que afecta a todos los órdenes de la vida humana y económica; Renovación de todas las tecnologías y aparición de nuevas tecnologías, elevada presencia de organizaciones en la actividad económica y en todos los niveles. En este contexto la tecnología y la innovación juegan un papel importante y aparecen como un determinante de la ventaja competitiva de las organizaciones. La cuestión es cómo deben ser gestionadas estas para promover la innovación tecnológica.

No hay duda que cada organización, empresa necesita una administración distinta, un ejemplo es el hospital requiere una administración y un banco requiere otra, sin embargo en todos los casos es necesaria una administración que asuma la responsabilidad de alcanzar los objetivos, logre el trabajo productivo y de calidad, encauce la innovación, afronte el crecimiento, la diversidad y la complejidad y sepa dirigir al mismo tiempo la organización existente y la nueva organización es decir, se necesita una administración para el cambio.

P. E. Druker en 1995 describía que una economía los conocimientos han llegado a ser un verdadero capital y el primer recurso productor de riqueza, formula a las instituciones nuevas y exigentes demandas de eficacia y responsabilidad, la utilización de nueva tecnología.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha señalado en diversos documentos que gran parte de la solución de los problemas del empleo en largo plazo, tiene que ver con el desarrollo de tres capacidades básicas

- 1.- la capacidad de innovación
- 2.-La capacidad de adaptación
- 3.- La capacidad de aprendizaje

La primera implica imaginación y creatividad de individuos, empresas y sociedad. La capacidad de adaptación significa que los individuos, empresas y sociedad deben adecuarse rápidamente a los cambios en la tecnología y en los mercados. Y por último la capacidad de aprendizaje significa que los individuos, empresa y sociedad deben asumir el aprendizaje como un proceso continuo y sistemático, para poder desarrollar sus capacidades de innovación y adaptación. Según la OCDE , estas tres capacidades son las que permitirán, además de elevar la productividad y competitividad de las empresas y las economías, generar las condiciones para el desarrollo y ampliación del nivel de vida de la población. Esto debido a la globalización que estamos viviendo actualmente y porque desde hace casi una década las incubadoras tienen un rezago en cuanto al uso de las tecnologías y por supuesto en la gestión del conocimiento que ha afectado aportando a la mortalidad de las Pymes aumentando el desempleo, la demanda laboral y porque esta demanda está especializada y por ende este factor afecta socialmente.

Planteamiento del problema

Un sector de creciente importancia en la economía, lo constituyen las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En el caso de México, junto con las microempresas, estas conforman más del 95% del total de empresas constituidas; emplean a más del 42% de la población económicamente activa y aportan alrededor del 23% del producto interno bruto. De las PyMES destaca su capacidad de generación de empleos y su contribución al desarrollo regional (INEGI: 2009).

En la actualidad las Pymes en la red de la Universidad Autónoma del Estado de México en el Estado de México tiene limitantes como la capacidad de modernización, innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias, deficiente administración en las mismas o nula utilización de la innovación tecnológica dejándolas rezagadas condenándolas al fracaso, debido al talento no calificado, desconocimiento de mercados y sistemas de calidad, son algunas de las áreas que hacen uso de la información y que no han gestionado adecuadamente como el conocimiento que le permita innovar utilizando las tecnologías de la información.

Las PYME compiten sobre la base de eficiencia, flexibilidad y entrega de productos y servicios en mercados y con competidores locales, propiciando un ambiente relativamente estable. Sin embargo, esta calma se ve cada vez más amenazada con la irrupción de empresas de países con economías emergentes capaces de proporcionar lo mismo a bajos costes. Para sobrevivir en esta economía global, las PYME deberán ser lo suficientemente ágiles para mejorar sus procesos administrando adecuadamente los recursos de innovación tecnológica existente

Objetivos

Objetivo general

Plantear una metodología de administración de innovación tecnológica para la explotación de la información en la gestión del conocimiento con el uso de tecnologías de información en las PYMES

- Medir la productividad y competitividad actual de las pymes de la red de la UAEMex.
- Describir como se administra la innovación tecnológica y del conocimiento actualmente en las pymes en el Estado de México
- Describir el uso de los elementos tecnológicos en la infraestructura de las pymes

Hipótesis:

La implementación de un modelo de administración de innovación y el uso de tecnologías en la organización permite la competitividad de las pymes.

La administración de la innovación de tecnologías de información en las organizaciones permite elevar su productividad

La implementación de tecnologías de información permite una administración del conocimiento más ágil y transparente

La administración del conocimiento por medio de tecnologías de la información permite generar innovación que permita la competitividad

Preguntas de investigación

¿La administración de la innovación tecnológica en las organizaciones permite elevar la productividad y competitividad de las empresas y las economías?

¿Es suficiente la introducción de elementos tecnológicos como infraestructura de redes y comunicaciones, servicios web, equipo para integrar una administración ágil y transparente?

¿Con la implementación de una adecuada administración de la innovación modifica los recursos de competitividad en las pymes?

¿La administración adecuada de la innovación tecnológica facilita la competitividad de la pyme permitiendo dar respuestas a la sociedad que atiende de forma veraz y oportuna?

Metodología de investigación

- **Perspectiva Metodológica**

En este trabajo se considera una metodología cuantitativa/cualitativa debido a que es necesario considerar algunos campos cualitativos para ser medidos en forma cuantitativa, se utilizarán métodos complementarios como el método descriptivo, el método no experimental, que ofrece la posibilidad de utilizar la entrevista, la observación de la empresa de estudio en una situación ya existente, que garantizó la confiabilidad de la información.

- **Procedimiento(s)**

Los instrumentos de recopilación de la información serán entrevistas y aplicación de cuestionarios

INVESTIGACION DOCUMENTAL; se tendrá acceso a revistas de investigación científica relacionada al tema, bibliografía especializada e investigaciones de actualidad realizadas en México.

Resultados esperados

El presente trabajo tiene como finalidad ser una propuesta completa para poder llevar a feliz término la implantación del modelo de administración de la innovación de las Tic para la Gestión del Conocimiento en las pymes del Estado de México, ofreciendo un modelo que consta de tres temas claves adaptados a las necesidades de estas organizaciones: Modelo de Gestión, Metodología de Implantación y definición de las Herramientas TI de apoyo a la gestión

Marco Teórico

1. Teoría de la innovación tecnológica

1.1.1 Innovación.

Parece existir consenso, tanto en esferas académicas como de negocios, de que uno de los mayores recursos de una empresa es su conocimiento tecnológico junto con su capacidad para generar innovaciones (Gómez, 2008). El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva (Suárez, 2001). A pesar del gran incremento de estudios que abordan el papel y la naturaleza de la innovación, aun no se ha alcanzado una definición del concepto de innovación ampliamente adoptada.

El concepto de innovación es por tanto complejo y difuso; sin embargo, parece existir un denominador común a todas sus definiciones: el concepto de novedad Zaltman (1973), Damanpour (1991), Nadler y Nadler (1994), Longenecker (2001), El Manual de Oslo (OCDE) (2010), define innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Esta es una definición más acotada que la que propuso Schumpeter, pero en el mundo de las políticas públicas sectoriales con frecuencia se usa como marco de análisis para la formulación de políticas. Muchos académicos señalan que debería expandirse para incluir las innovaciones organizacionales y de servicio, por ejemplo: Everett (2004), Minzberg (2000), y Miller (1999).

Los diseñadores de política de cualquier nivel de gobierno están buscando maneras de entender el rol de la innovación en el desarrollo de sociedades modernas y los marcos sobre los cuales pueden construir sus políticas; en general, buscan “marcos” económicos. Con frecuencia comienzan con productos, procesos, mercados, recursos y organizaciones. Pero la innovación no es solamente un fenómeno económico, sino también un fenómeno social. Rogers (1983), en su libro difusión de innovaciones, analiza como se comunican, adoptan y adaptan las innovaciones.

En particular, establece la distinción entre un inventor, el individuo que genera una nueva idea y el innovador quien disemina la idea a aquellos que la implementan. La innovación es

en buena medida un asunto de comunicación y otro de invención. En la mayoría de los casos la innovación se percibe como una innovación tecnológica.

La innovación es una ventaja competitiva que todos los actores de la productividad deben alentar: las instituciones educativas, las empresas y las instancias gubernamentales. No será por decreto, debe ser a través de un plan estratégico de generación y fomento de la innovación convencidos de que es una ventaja competitiva de carácter urgente. (González, 2008).

Por muchos años la política tecnológica estuvo bajo el “paraguas” de la política industrial o de investigación y por ende la de educación. Cuando la política de innovación emergió como un ámbito diferente, se amplió la creencia de que la innovación se deriva de manera natural y sin problemas del descubrimiento científico, por ejemplo, el modelo de innovación lineal. De acuerdo con González (2008) el fundamento actual se desarrolla a partir de nuevos marcos, como la economía institucional y evolutiva, las teorías del aprendizaje interactivo y el modelo de innovación interactivo o de redes, que enlaza la oferta con la demanda. Todos esos desarrollos son el fundamento del enfoque de los sistemas de innovación, que proveen un marco conceptual para entender las complejidades del proceso de innovación, los arreglos institucionales que pueden afectarle, y que contribuyen a extender la esfera de creación de políticas de innovación.

1.1.2 El proceso de innovación tecnológica.

La innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Ello implica tanto innovaciones de procesos como de productos. Es decir, una innovación de proceso (como se produce) supone la introducción de un nuevo método de producción o la modificación y mejoramiento de un proceso de producción o de gestión ya existente (Friedman, 1994). En el mismo sentido, la introducción de un nuevo producto o de una característica particular en un producto con el que el mercado no está familiarizado aún, supone una innovación de producto (que se produce).

El proceso como tal, reconoce varios intentos para modernizar los mecanismos que lo explican, éstos van desde el modelo lineal hasta el moderno concepto de sistema de

innovación. Por ejemplo: Friedman (1994) distingue cuatro etapas en la generación de nuevas tecnologías las que se mencionan a continuación:

Primero, la investigación básica, que tiene por objeto la producción de trabajos científicos o, para presentarlo de la manera más esquemática posible, entrega formulas o teorías.

Segundo, la actividad inventiva que resulta en esbozos o ideas que pueden conducir a nuevos productos o procesos y cuyo resultado tangible son las patentes.

Tercero, el desarrollo basado en inventos y conocimiento ya existentes sobre temas afines y que se traducen en especificaciones para nuevos productos o procesos. Superados los problemas prácticos que impiden su viabilizarían, la cuarta y última etapa conduce al lanzamiento de nuevos productos o procesos a los mercados.

En este sentido más estricto, una innovación ocurre únicamente cuando se genera un nuevo producto o proceso (Ruiz, 2002).

Una primera fase pertenece a la invención y desarrollo de una innovación mayor, una segunda fase que podemos denominar de innovación incremental y, una tercera fase de caída o agotamiento de la innovación mayor y consecuentemente de la productividad.

En la primera fase es necesario hacer una diferencia entre invención e innovación. Innovación es el proceso por el cual un invento se difunde como una aplicación exitosa en el campo económico. En esta etapa de difusión limitada de la innovación el rendimiento o producto marginal del gasto en I+D es bajo para el conjunto de la economía, es decir, la inversión en I+D es alta en relación al nivel de productividad que se obtiene de dicha innovación

La tecnología

El concepto de tecnología, esencial para entender el progreso tecnológico, es ambiguo. Lo mismo ocurre con su diferenciación de la ciencia con la que tiene muchos solapamientos y cruces. En el pasado ha existido la tendencia a objetivizar la tecnología, al asociarla, casi exclusivamente, a las máquinas y aparatos que funcionan (Tecnos), marginando los aspectos relacionados con el conocimiento (Logos). Sin embargo, la tecnología es mucho más que máquinas, es conocimiento práctico. Así pues, tecnología significa aplicación sistemática del conocimiento científico u otro conocimiento organizado a tareas prácticas (Galbraith, 1980).

Los componentes de la tecnología son: 1) un resultado deseado (la solución de un problema o el desarrollo de un nuevo producto), y 2) un conjunto organizado de actividades, esto es, los recursos y el procedimiento que contribuyen a alcanzar ese resultado. En consecuencia, el núcleo de cualquier tecnología es una relación causa-efecto, que permite dar respuesta a la pregunta ¿cómo hay que actuar para alcanzar el fin perseguido?, y cuya expresión genérica tendría la siguiente estructura gramatical (Ketteringham y White, 1984):

Saber cómo + (verbo) + (complemento)

La tecnología es una unidad de análisis compleja que puede ser conceptualizada como un sistema tecnológico con unos límites que impiden su expansión. Así pues, un producto o proceso es un sistema tecnológico formado por la combinación de un número finito de partes o componentes que pueden, a su vez, ser consideradas como tecnologías. De esta forma, la tecnología se genera y desarrolla en áreas específicas. Sin embargo las ventajas que produce sólo pueden ser conseguidas combinando diferentes tecnologías en un sistema complejo. Cuantas más tecnologías puedan acoplarse, mayor número de combinaciones se puede obtener, por lo que es posible ampliar el abanico de alternativas para solucionar los problemas empresariales (o de otro tipo), tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda.

La innovación tecnológica es el hecho de comercializar por primera vez una tecnología en el mercado. Esta puede ser tanto de producto como de proceso; y es un fenómeno cada vez más frecuente en las sociedades industrializadas que constituye el soporte de la

competitividad empresarial. También es un término muy complejo que conviene desenmarañar.

1.1.3 Innovación Tecnológica

En el año 1934, el conocido economista Shumpeter señalaba con acierto que *“la innovación y la tecnología juegan un papel primordial como motores del crecimiento económico”*.

Según en el *Libro Verde de la Innovación de la Comisión Europea*, la *Innovación* se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y sociales, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. Se aportan además ejemplos como nuevas vacunas y medicinas (mejora de la salud), air-bag y ABS (mayor seguridad en los transportes), telefonía móvil (mejora de las telecomunicaciones), tecnologías menos contaminantes, etc., que ilustran el concepto más amplio de lo que es la innovación.

La OCDE, en su *Manual de Frascati* define la innovación como la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social. En este caso, el concepto va claramente ligado a la innovación empresarial.

Existen multitud de definiciones y explicaciones del término innovación, ligados al ámbito económico, sociológico, etc., pero en definitiva todas tienen implícito que *“Innovar significa introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas, para mejorar el resultado final. Así, una innovación puede ser desde una acción sobre el precio de un artículo para conquistar un mercado, hasta la mejora de un producto antiguo o el descubrimiento de un nuevo uso para un producto ya existente”* (Ferrer Salat, 1984)

TABLA 2 TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN

<i>Clases de innovaciones</i>	
a) Por su naturaleza u objeto	De producto (bien o servicio). De proceso.

	De métodos o técnicas de comercialización (comerciales). De métodos o técnicas de gestión Organizativas.
b) Por su grado de novedad	<ul style="list-style-type: none"> • Radicales o de ruptura. • Incrementales. • Adaptativas.
c) Por su impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> • Básicas. • De mejora.

Fuente: BENAVIDES, C.A. (1998)

Según Peter Druker (Peter F. Druker , 2005) “la innovación es el esfuerzo que uno hace para efectuar un cambio en el potencial económico o social de la empresa” esta afirmación declara la innovación como el agente para el cambio e instrumento para el directivo , pero no reconoce la importancia de la innovación para sobrevivir a la competencia.

Roberto Carballo (2002) en su obra Innovación y gestión del conocimiento afirma que la innovación “el fundamento ultimo y primero de la innovación esta en el binomio escasez-necesidad”, este autor hace referencia a que la innovación nace con una necesidad, la escasez favorece la superación, la escasez y la necesidad pueden ser retos para la búsqueda y para la acción reparadora, aunque la mayoría de veces sólo son factores que deprimen a los que padecen. Pero no todo es negativo también veamos que es una oportunidad para crear nuevas ideas, que son innovadoras y que nos permiten la competitividad.

Según Pavón e Hidalgo (1997): “El proceso de innovación tecnológica se define como un conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados o la utilización comercial de nuevos procesos técnico”.

“La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente” (Hidalgo, 1997).

Otra definición según Sherman Gee(1981) lo define como el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente”

Schumpeter(1934) define la innovación como

- La introducción de un nuevo bien o de un nuevo tipo de bienes en el mercado
- La introducción en una industria de una nueva forma de producción
- La apertura de un nuevo mercado en un país
- La obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento de materias primas o de productos semi elaborados.
- La implantación de una nueva estructura en el mercado.

La innovación tecnológica es el resultado tangible y real de la tecnología es lo que posibilita hoy en día que las empresas combinen perfectamente sus capacidades técnicas, financieras, comerciales y de gestión. (Martínez, 2006)

Competitividad e innovación

Competitividad

La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. Reta (2008, p. 59) define que la competitividad es la capacidad de cualquier organización, pública o

privada, para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico.

La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización (Reta, 2008).

En palabras de Cohen (1994, p 74): La competitividad es una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo.

El índice de crecimiento de la competitividad, pretende medir los factores que contribuirán en un futuro al crecimiento de la economía, aproximado por la tasa de cambio PIB, per cápita, es decir la competitividad potencial. Este indicador está dividido, en tres categorías a saber: índice de creatividad económica, índice financiero e índice administrativo. El índice de creatividad económica mide la innovación económica y la transferencia efectiva de tecnología. El índice financiero mide la eficiencia del sistema financiero con altas tasas de ahorro e inversión, finalmente el índice administrativo, mide el control de operación y procesos de las Pymes (Cohen, 1994).

Para Reta (2008) el indicador de competitividad actual (ICA), busca identificar los factores que subyacen a una productividad y desempeño económico elevado de un país. Aproximado por el PIB per cápita. Este indicador esta dividido en dos grandes categorías: la primera, sofisticación de las operaciones y estrategias de las empresas, buscar captar el conocimiento, tecnología y capital físico así como las capacidades gerenciales que se reflejan en las operaciones y las estrategias que se emplean en las Pymes. La segunda categoría denominada capital del entorno de negocios recoge aspectos tales como la calidad

de la infraestructura, habilidades de la población, inventario de tecnología, reglamentación e instituciones que constituyen el contexto en el cual se desarrollan los negocios. Tal indicador se constituye tomando como fuente información cuantitativa y cualitativa proveniente de instituciones de gobierno y organismos multilaterales, así como de una encuesta realizada a empresarios de las Pymes.

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy usado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y pre activo.

La competitividad tiene incidencias en la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos, innovación y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter, 1995).

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en las ideas “excelencia”, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, tales como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene a la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo ajeno a la empresa, esta debe considerar estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas, productos y buscar nuevas oportunidades de mercado.

Competitividad empresarial.

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales

y medios de difusión. Como señaló Hall, (1987), “la competitividad despierta un interés floreciente en grupos variopintos: los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implantarla, y los economistas intentan explicarla y medirla”.

Si bien el término competitividad nació ligado al ámbito microeconómico de la empresa, muy frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial, sino al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores (Arriaga, Conde y Estrada, 1996). Para Fernández (1995), este hecho es debido a que “mejorar el conocimiento sobre el comportamiento de las empresas nunca ha sido prioridad de los economistas”. La consecuencia directa es que cuando se han tenido que identificar las bases de la competitividad, se ha dirigido la atención hacia niveles superiores, como los países y regiones, o las industrias.

Concepto competitividad. Matices. La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

La Organización para la Competitividad y Desarrollo Económico (OECD, 2010) la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional.

Como matices principales tenemos:

1. Concepto ambiguo por la multiplicidad de factores.
2. Se puede aplicar a cualquier organización.
3. Se requiere un esfuerzo permanente del equipo directivo.

4. Obstáculos de los agentes

La competitividad es una referencia de la capacidad de respuesta y de anticipación de la organización ante las demandas y necesidades del entorno.

Los colectivos son: accionistas, directivos, empleados y acreedores.

Evaluación competitividad de la organización Como indicadores más representativos tenemos:

1. Posicionamiento en el sector
2. Innovación tecnológica y métodos de gestión.
3. Eficiencia en los costes de fabricación y utilización de los RRHH.

Afirmaba Porter (1980), que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Es posible apreciar cierto consenso entre los investigadores al señalar que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa (Galán y Vecino, 1997).

Estos tres efectos tienen un carácter aditivo, de manera que el impacto sobre la competitividad es la suma de cada uno de los efectos (Salas, 1993). Renovarse o morir, no sólo una sentencia, es una actitud que deberían poner en práctica todas las compañías de México, sobre todo, ahora, cuando la globalización ha tomado auge y las obliga a buscar

nuevas formas de desarrollo tecnológico para poder competir dignamente en el mundo empresarial.

De acuerdo a lo que menciona Martínez (2010), dentro de su artículo Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial, demostrando la validación de la competitividad por medio de los recursos internos de la empresa para lograr una ventaja competitiva, dando mayor validez a mi modelo propuesto para eficiente los recursos y alcanzar las metas de la Empresa.

Teoría de competitividad.

En ella se observa que la competitividad surge de la articulación, simbiosis y sinergias que se gestan entre los elementos de la economía industrial con los sociológicos, políticos y las innovaciones de las empresas.

Por otra parte, al analizar de manera separada cada uno de los cuatro niveles se verifica que en el caso del macro, éste se refiere a la existencia de un entorno económico y político estable.

El nivel micro, es aquel en el que las empresa operan con costos bajos, calidad en sus productos y con flexibilidad para enfrentar oportunamente los cambios en la demanda; en lo que atañe al nivel medio, éste corresponde a la formulación y aplicación de políticas concretas para crear un entorno favorable para el desarrollo de las empresas y, finalmente, el nivel meta, en él se expresa la participación de la sociedad aportando valores culturales, consensos en torno a la dirección del cambio y en las habilidades de los agentes sociales para formular políticas y estrategias que, en opinión de (Alcaraz,1995), influyen en la determinación de la competitividad de la empresa.

Teoría de la Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva de Porter (1995), menciona los tipos básicos:

Liderazgo por costos

Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

Diferenciación:

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Enfoque:

* Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

* 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1995) afirma que la capacidad de las empresas para competir depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa.

Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Dunning (1995), señala que

un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados. Aunado a esto, (Gravinski, 2000; Barney, 1991) mencionan que algunos recursos son claves y estratégicos (intangibles). Vernon (1966), Barney (1991), Dodgson, Mark y Bessant (1996), Schoemaker (1990) mencionan que son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo. Para alcanzar el objetivo las empresas necesitan adoptar las siguientes estrategias (Hernández, 2008, p. 27).

- Sensibilización para generar ventajas mutuas, fundamentada en redes de conocimiento que faciliten la proyección hacia el exterior.
- Estimular el intercambio de información y conocimientos entre administraciones que contribuyan a incrementar la Competitividad.
- Fortalecer las economías de las empresas a través de los recursos humanos, cada vez más especializados

Administración de la innovación.

Es la capacidad de reunir, organizar, y optimizar, de una forma eficiente y eficaz, los recursos tecnológicos disponibles, con miras a la implantación y cumplimiento de la estrategia formulada por la dirección de la empresa.

La estrategia para la innovación es aquella parte de la estrategia corporativa que se refiere a los activos de la compañía relacionados con la innovación-tecnológica.

Las funciones a desarrollar para la gestión de la innovación según (Rodríguez, 1998):

1. Optimizar los recursos tecnológicos disponibles
2. Enriquecer el patrimonio tecnológico
3. Proteger patrimonio tecnológico
4. Inventar los recursos tecnológicos
5. Evaluar el entorno tecnológico de la empresa
6. Vigilar el comportamiento innovador de los competidores directos

Así mismo la evolución histórica expone:

- a) Enfoque intuitivo: El I+d se consideraba como una partida más del presupuesto. No hay comunicación entre los distintos expertos funcionales.
- b) Enfoque sistemático: Se definen objetivos y unos presupuestos acordes a estos.
- c) Enfoque estratégico: El departamento de I+D se integra en el plan estratégico de la empresa. La asignación de recursos financieros se hace de forma flexible adaptándose a las necesidades.

Riesgo de estrategias de diversificación no relacionada con sus competencias genéricas:

- La empresa entra en un sector desconocido para ella, necesita de un periodo de aprendizaje.
- No aprovecha las sinergias.
- Ausencia de dominio tecnológico. Cuanto mayor sea el dominio tecnológico y mayores sea las habilidades para encontrar nuevas aplicaciones a sus competencias, mayores serán las probabilidades de su supervivencia.

Esta valoración nos lleva a que los bienes y servicios desarrollados son producto de una experiencia adquirida. Cambios necesarios para potenciar la creatividad según (Longoria, 2005):

- Inversiones para potenciar la creatividad.
- Fomentar cultura donde las personas expresen sus ideas.
- Permanecer abiertos para acceder a fuente externas de información

- Actividades para abrir la mente de los empleados.
- Motivar la utilización de la información.

Para ello debemos de intensificar esfuerzos en la dirección de la organización y fomentar la comunicación. Reducción del tiempo de lanzamiento puede conseguirse acortando el calendario de planificación de desarrollo.

Podría decir que la innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Ello implica tanto innovaciones de procesos como de productos, es decir, una innovación de

proceso (como se produce) supone la introducción de un nuevo método de producción o la modificación y mejoramiento de un proceso de producción o de gestión ya existente. En el mismo sentido, la introducción de un nuevo producto o de una característica particular en un producto con el que el mercado no está familiarizado aún, supone una innovación de producto (León, 1992).

La industria manufacturera en México

Al 2011, la industria alimentaria, de las bebidas y del tabaco así como la industria productora de maquinaria y equipo aportaron el mayor porcentaje al PIB manufacturero

con 27.9 % y 26.9% respectivamente.



FUENTE: INEGI. www.inegi.org.mx. Información estadística 2009

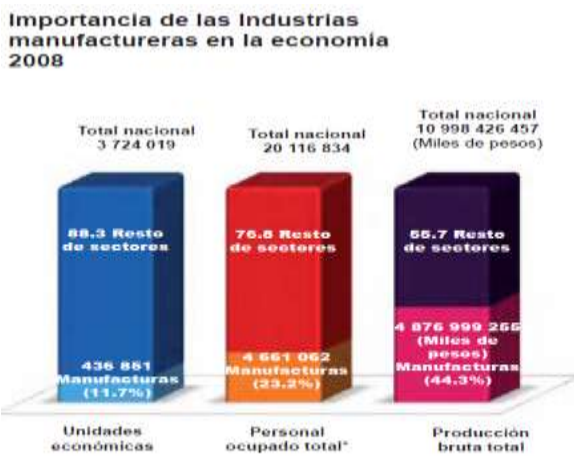
El sector Manufacturero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2007 (SCIAN) se encuentra dividido en 21 subsectores, 86 ramas, 182 sub ramas y 292 clases de actividad.

En la región Centro del país conformada por (Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala) el estrato micro (0 a 10 personas) tuvo la mayor concentración de las unidades económicas con 90.1% y únicamente 3.4% de la producción bruta total; en cambio el estrato de las grandes (251 y más personas) contribuyó con 70.2% de la producción bruta total, 44.1% de personal ocupado total, con sólo 0.9% de unidades económicas.

Por el número de establecimientos, el estado de México ocupó el primer lugar de entidades del centro del país, al participar con 32.6% de las unidades económicas y 35.5% de trabajadores manufactureros.

Este sector se caracteriza por ser diversificado; en éste coexisten actividades altamente concentradas, como la industria siderúrgica, la automotriz, la de cemento, la elaboración de cerveza, la refinación de petróleo, por citar algunas; junto con industrias atomizadas, como son la fabricación de productos de herrería, elaboración de pan, de tortillas de maíz, purificación de agua, entre otras.

La información de los Censos Económicos 2009 indica que el sector Manufacturero en México es el más importante en producción bruta total, al generar 44.3% del total nacional, concentrando 11.7% de las unidades económicas y 23.2% del personal ocupado.

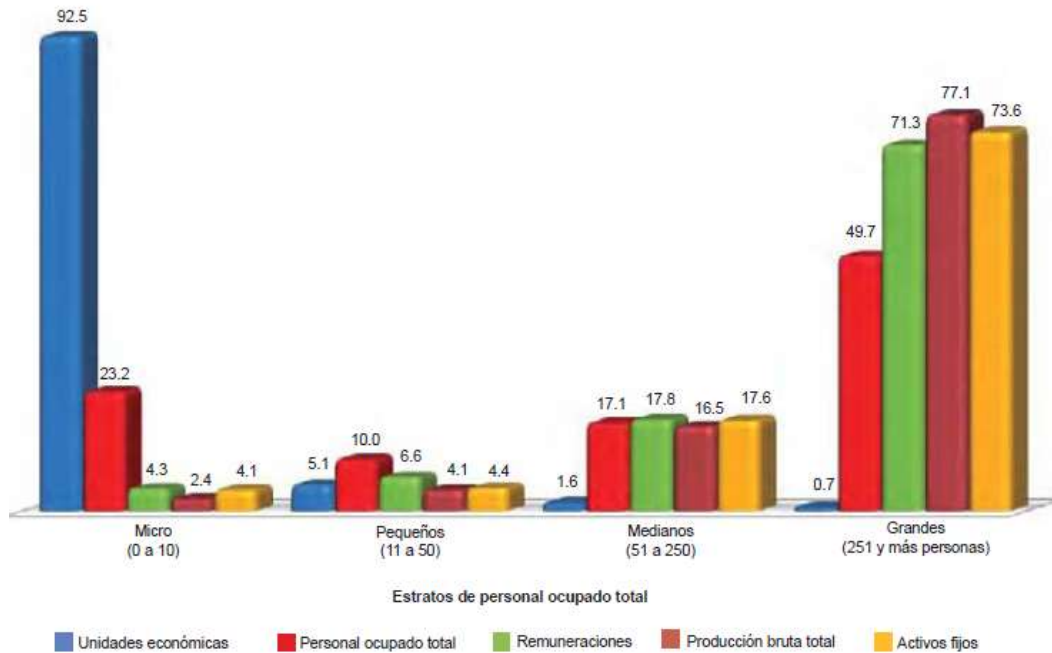


Nota: Los totales nacionales excluyen actividades agropecuarias, gobierno, asociaciones religiosas y organizaciones extraterritoriales.
* El personal ocupado total incluye al personal dependiente de la razón social y al personal no dependiente de la misma.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2011

Las empresas micro (de hasta 10 personas) representaron 92.5% de las unidades económicas del total del sector, 23.2% del personal ocupado total y generaron 2.4% de la producción bruta total; es decir, muchos establecimientos generan poca producción.

Industrias manufactureras
Características principales por tamaño de los establecimientos
2008
 (Porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2011

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS POR SUBSECTOR

De los 21 subsectores que forman el sector manufacturero, diez de estos concentraron 69.5% de unidades económicas, 74.7% de personal ocupado y 66.7% de la producción bruta total manufacturera; siendo los más sobresalientes por el número de personas que ocuparon, la **Industria alimentaria** con 833 400 personas (17.9% del sector), también registró el mayor número de unidades económicas (144 104 que representaron 33.0% del total) en donde predominaron los micro negocios (tortillerías y panaderías en su mayoría), los cuales representaron 96.2% y dieron empleo a 46.7% del personal ocupado total del subsector. Otro subsector fue el referente a la fabricación de **Equipo de transporte**, el cual

aportó 11.6% al empleo total de Sector manufacturero. Al interior de este subsector destacaron las empresas grandes, las cuales representaron 23.3% del subsector y aportaron 88.5% de personal ocupado total, 91.2% de remuneraciones y 92.9% de la producción generada en el subsector

El subsector de fabricación de **Productos metálicos**, compuesto por 94.5% de establecimientos micro (predominantemente herrerías), estuvo integrado por 64 061 establecimientos en donde laboraron 369 108 personas, lo que situó a este subsector en el tercer lugar por el número de puestos de trabajo.

Entre tanto, en la fabricación de **Prendas de vestir** también se observa un alto porcentaje de establecimientos de tamaño micro (90.0%), los cuales tuvieron una baja participación relativa en la producción del subsector (7.7 por ciento).

ESTABLECIMIENTOS MANUFACTUREROS MICRO

Los establecimientos manufactureros micro (que ocupan hasta 10 personas) representaron 92.5% de las Industrias manufactureras a nivel nacional, el empleo que generaron representó 23.2% y las remuneraciones 4.3% del total del Sector manufacturero.

Las diez ramas de actividad más importantes ordenadas por el número de personas ocupadas representaron 81.1% de las unidades económicas, 77.9% de personal ocupado total, 68.6% de las remuneraciones, 68.3% de la producción bruta y 69.2% de activos fijos. Las micro empresas de la rama **Panaderías y tortillas** es la que generó el mayor número de empleos, 30.5% del total y aportó 32.9% de la producción.

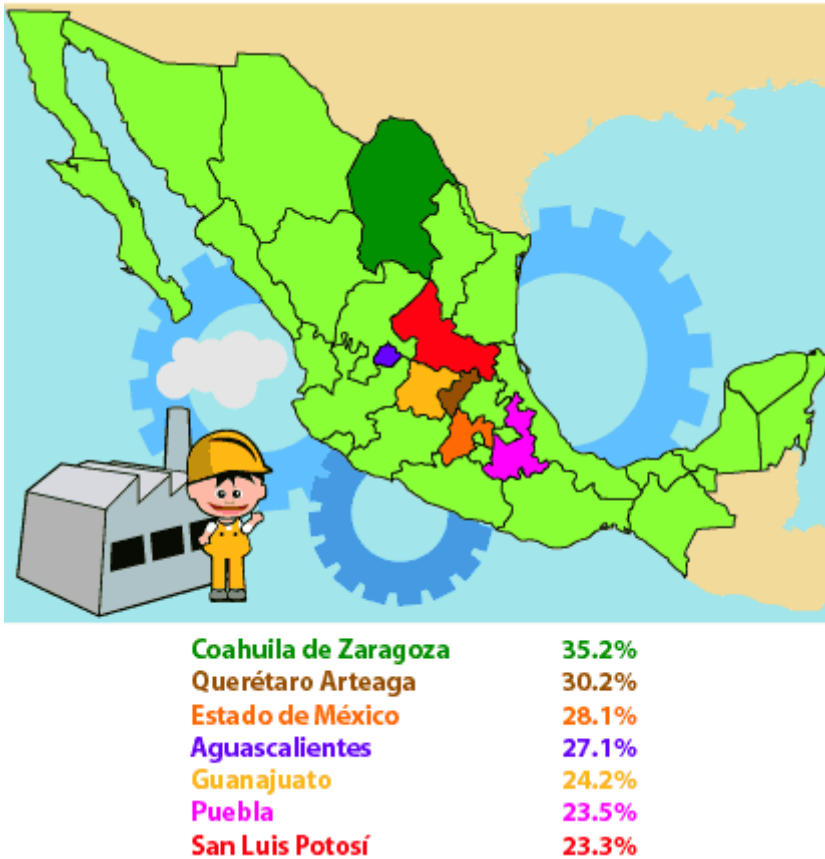
Le sigue en importancia la rama de **Estructuras metálicas y herrería**, la cual aportó 12.2% de los micro negocios y emplearon a 10.1% del total de trabajadores

manufactureros. Cabe mencionar que la rama **Impresión e industrias conexas** tuvo una destacada participación en las remuneraciones, la producción bruta y los activos fijos de las micro empresas, ya que sus cifras representaron 7.8, 5.9 y 7.0%, respectivamente, en esas variables.

El número de establecimientos, el estado de México ocupó el primer lugar en la región del centro del país, al aportar 43.5% de las unidades económicas, las cuales dieron empleo al 42.3% de los trabajadores manufactureros y generaron 42.2% de la producción regional.

La industria manufacturera en los estados

Las entidades donde la industria manufacturera ocupa el primer lugar de aportación a su PIB son: Coahuila de Zaragoza, Querétaro, Estado de México, Aguascalientes, Guanajuato, Puebla y San Luis Potosí.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2009

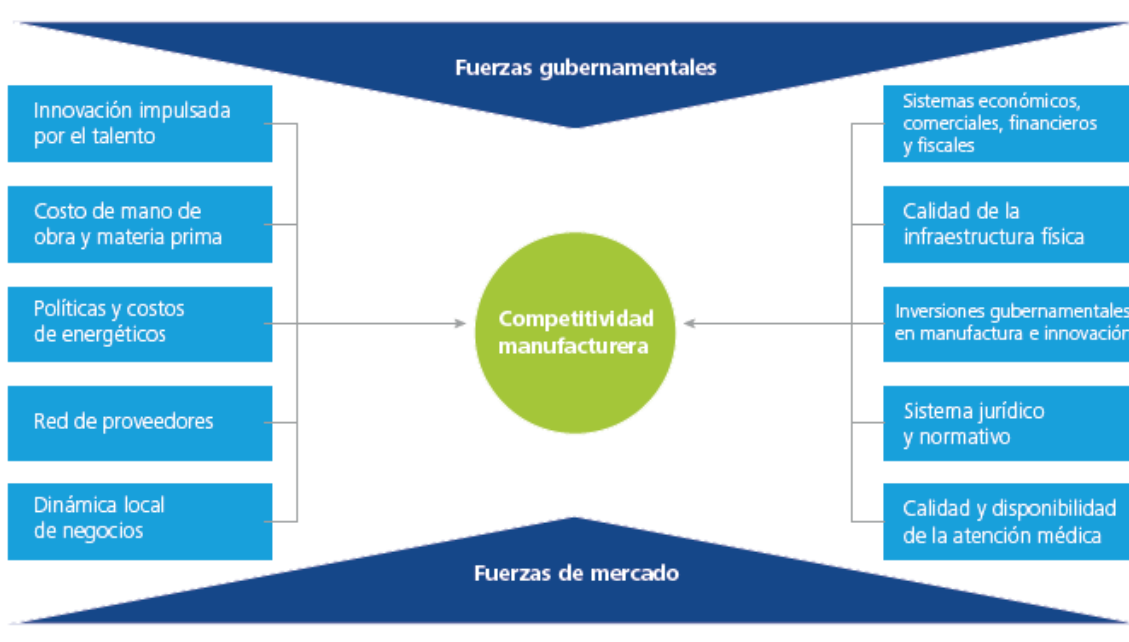
El avance en el sector manufacturero en México, es reflejo del nivel de atracción al país como destino de inversión, claro es el caso de la industria de automóviles en la que al final del año alcanzará una inversión de 6,000 millones de dólares (*eleconomista.com.mx/industrias*). Y te preguntarás ¿a qué se debe que las empresas e inversionistas apuesten en México para la manufactura? Pues afortunadamente algunas ventajas competitivas de este país han tomado mayor valor; una de las principales es la

capacidad de reducir costos de transporte e inventarios, que gracias a su ubicación geográfica y la frontera con EU además permite ofrecer tiempo de respuesta casi inmediato y hacer envíos con entregas en máximo una semana, mientras que la mercancía enviada desde China, puede llegar a tardar hasta 2 meses (www.cnnexpansion.com/economia)

Otra de las ventajas de nuestro país, es que se considera como una nación “joven”, donde aproximadamente la mitad de la población tiene menos de 29 años (www.inegi.org.mx), lo cual significa tener abundante mano de obra que a su vez ahora resulta ser cada vez más atractiva, gracias al costo competitivo que ahora representa para China, pues según señala HSBC en CNN (www.cnnexpansion.com/economia), los salarios mexicanos que hace 10 años eran 391% superiores a los de China, actualmente solamente son 29% más altos que los de trabajadores asiáticos, y se prevé que en 5 años los salarios chinos incluso superarán a los mexicanos.

Los factores que impulsan la competitividad en la industria manufacturera según estudios realizados participan dos fuerzas que impulsan los elementos fundamentales para que exista la competitividad manufacturera como se detalla en la siguiente figura

Figura 1: Factores que impulsan la competitividad en la industria manufacturera global



Fuente: Deloitte y US Council on Competitiveness – 2010.

En términos generales, los factores clásicos de producción —mano de obra, materia prima y energía— son los propulsores más importantes de la competitividad manufacturera global, como lo definieron los líderes de alto nivel de la industria manufacturera.

En primer lugar, la disponibilidad de gente con talento —científicos, investigadores, ingenieros y trabajadores de la producción— también impulsa la innovación manufacturera e influye en su competitividad general. Junto con el costo y disponibilidad de la materia prima y energía, los tres propulsores constituyen “las bases” de la competitividad manufacturera

Los sistemas económicos, comerciales, financieros y fiscales; la calidad de la infraestructura física; las inversiones gubernamentales en manufactura e innovación; y el sistema jurídico y reglamentario. Es decir, que después de los factores clave de producción

—mano de obra, materia prima y energía— las fuerzas gubernamentales tienen el impacto más importante sobre la competitividad del sector manufacturero de un país.

Los elementos ambientales, institucionales y de infraestructura, que en gran medida son producto de políticas e inversiones gubernamentales, también ayudan a determinar y definir la competitividad de un país de manera importante.

Los tres últimos propulsores de la competitividad, de acuerdo con la clasificación de los ejecutivos manufactureros, son mas “locales”: la red de proveedores; la dinámica del ambiente de negocios local, incluyendo el tamaño de la oportunidad de mercado y la intensidad de la competencia local; así como

la calidad y disponibilidad de la atención medica. Aunque estos tres últimos propulsores aparecen al final de la lista, los ejecutivos consideran que todos son relevantes para definir la competitividad de un país, por lo que todos tienen importancia. Por lo tanto, los tres grupos de propulsores —elementales, de apoyo y locales— son necesarios para la competitividad manufacturera de cada país.

Referencias

BIBLIOGRAFIA

Benavides, C.A.(1998): Tecnología, Innovación y Empresa, Ediciones Pirámide, Madrid.

Carballo Roberto (2002), Innovación y gestión del conocimiento, ediciones Díaz de santos.

Martínez Villaverde L, 2006, Gestión del cambio y la innovación en la empresa, editorial ideas propias.

OCDE (organización de Cooperación y Desarrollo Económico). 2000. El manual OSLO.OCDE/IPN. México.

Pavón, j.; Hidalgo, A. (1997): Gestión e innovación. Un enfoque estratégico. Pirámide, Madrid.

Peter F. Druker, D. L. (2005). Harvard Business Review Creatividad e Innovación. Barcelona: Ediciones DEUSTO

Sherman Gee (1981) ;Technology transfer, innovation, and international competitiveness, Frederick, MD, U.S.A

Shumpeter, J.1939.Business Cycles, A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. New York-Londres.

Certificación y Auditoría Ambiental. Reflexión de las Certificaciones e Iniciativas de Sostenibilidad en la Caficultura Colombiana

Yamilhet Andrade Arango

yandrade@umanizales.edu.co

Universidad de Manizales, Caldas
Colombia

EdissonStiven Castro Escobar

ecastro@umanizales.edu.co

CIMAD - Universidad de
Manizales, Caldas Colombia

Resumen

El trabajo presenta una discusión sobre el rol que vienen desempeñando las certificaciones e iniciativas de sostenibilidad como mecanismos de auditoría ambiental que favorecen la producción agrícola, modificando esquemas funcionales de operación de las organizaciones rurales y promoviendo prácticas integrales que mantienen un equilibrio de las condiciones económicas, sociales y ambientales a la luz de los principios de la sostenibilidad. Se expone el concepto de auditoría ambiental desde las corrientes alternativas del desarrollo y se presenta un panorama de las certificaciones de calidad y los códigos de conducta que se han implantado en Colombia en la producción de café, revisando criterios en el ámbito de la producción, comercialización, el desempeño ambiental, la organización productiva y aspectos laborales. Se concluye que la auditoría ambiental puede ser un camino para reducir desequilibrios en la explotación agrícola donde el paradigma económico se iguala a los desafíos sociales y al cuidado de los ecosistemas como una forma de asegurar sustentabilidad de los recursos, reducir la pobreza, mejorar la competitividad sectorial y regional y en general las condiciones de vida del campo.

Palabras Clave: Auditoría, Desarrollo Sostenible, Producción y Organizaciones.

Abstract

This paper discusses the role that sustainable approaches and certifications, as environmental auditing and controlling mechanisms, have in favor of agricultural production, modifying operative approaches in rural organizations or enterprises and promoting integral practices looking toward economical, social and environmental equilibrated conditions, centered in sustainability principles. The concept of environmental auditing is presented from development alternatives, besides that, it includes a panoramic of quality certification and conduct codes, implemented in Colombia in coffee production, revising also, different business aspects as commercialization, environmental achievement, productive organization and working conditions. It is concluded that environmental auditing can be a leading way to the reduction of inequities in agricultural exploitation, where the economic paradigm evens social challenges and ecosystem conservation, as a mean to secure sustainability of natural resources, poverty reduction, improvement of local and regional competitiveness and offering better living conditions for farmers.

Keywords: Auditing, Sustainable Development, Productions and Organizations.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones en los modos de producción y consumo en la actualidad han generado una serie de impactos sobre el medio ambiente que se hacen evidentes en las condiciones de contaminación, la explotación de recursos no renovables, la crisis por el cambio climático y la huella ecológica, entre otros aspectos. No obstante, el discurso del desarrollo sostenible ha permitido el surgimiento de una serie de iniciativas de gestión ambiental materializadas mediante diferentes tipos de certificaciones de calidad, avaladas por organismos internacionales y algunas promovidas por políticas del Estado en las cuales se gestiona la reconversión de algunos procesos productivos al interior de las organizaciones que favorezcan la sostenibilidad desde el punto de vista social y humano, y en el cuidado y preservación del medio ambiente.

En Colombia actualmente algunas organizaciones de forma voluntaria implementan prácticas sostenibles auditadas (Mejía S, 2010), pero hace falta que se reconozca una cultura a nivel nacional sobre la necesidad de aprovechar las fortalezas que se pueden adquirir mediante su adecuado manejo, lo cual puede dar respuesta a diferentes aspectos relacionados con la estructura productiva y competitividad del país.

En el caso de la actividad cafetera se vienen desarrollando procesos de transformación productiva que permiten fortalecer la producción del campo en pro de garantizar la calidad de diferentes tipos de grano que se cultivan en algunas regiones, los cuales han empezado a reconocerse como cafés especiales debido a que reúnen una serie de características establecidas por estándares de calidad. Estas prácticas son resultado de las iniciativas de varios organismos nacionales como las organizaciones cafeteras, las empresas privadas y algunas agremiaciones campesinas. El objetivo se ha centrado en buscar una acogida universal de mecanismos que favorezcan la competitividad del sector en toda la cadena de producción y además busca fomentar el desarrollo social, ambiental y económico de la región y los productores cafeteros.

En este trabajo se pretende, plantear una reflexión sobre el rol de la certificación y auditoría ambiental en las prácticas productivas de la caficultura Colombiana bajo el marco de la sostenibilidad ambiental como una esfera del desarrollo. El trabajo parte de una revisión de la auditoría ambiental desde la perspectiva del desarrollo sostenible y posteriormente analiza las características de diferentes certificaciones y verificaciones de calidad que se han promovido en el sector cafetero colombiano como una apuesta de crecimiento integral. Al final se plantean unas consideraciones sobre el rol que cumplen estas iniciativas y el papel de las certificaciones y auditorías para el crecimiento y competitividad de la actividad cafetera.

AUDITORÍA AMBIENTAL EN EL MARCO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Nuevos paradigmas y emergencias sociales han comenzado a protagonizar problemáticas de las ciencias administrativas derivadas de situaciones que modifican la relación del hombre con el entorno económico, social, productivo y su relación con el medio natural. En la actualidad son notables los procesos de recolonización neoliberal de los mercados que

dejan un saldo de crecimiento sectorial muy cuestionado en el panorama económico latinoamericano a cuenta de la degradación de condiciones ambientales derivadas del uso intensivo de base energética no renovable, la contaminación y huella hídrica sobre los ecosistemas, el aumento de las emisiones de CO₂ y el cambio climático, entre otros factores.

Estos cuestionamientos se dan en el marco de las teorías alternativas del desarrollo que se construyen en una visión holística del ser humano desde una perspectiva multidimensional bajo enfoques metodológicos inter y transdisciplinarios que desafían las fronteras teórico conceptuales y las lógicas unidisciplinarias. En ese sentido, las posiciones del ecodesarrollo buscan conciliar la relación del hombre con el medio ambiente y en esta naturalidad se inicia una forma interpretativa del desarrollo hacia el enfoque de la sostenibilidad (Hidalgo, 1998). Las teorías alternativas buscan superar preceptos clásicos sobre modernización, estructuralismo e inclusive el enfoque del desarrollo mediado por mercados autoregulados que favorecen la convergencia social. Estos pueden llegar a ser criterios menos herméticos que abren las puertas una visión que trasciende el escenario económico e inclusive el social, en el que se invita a abordar la problematización del medio ambiente desde todos los ángulos epistemológicos.

En ese sentido, las ciencias administrativas han replanteado el discurso sobre la sustentabilidad y el desarrollo empresarial promoviendo procesos de automatización en el rol de las organizaciones dentro de la sociedad que implica una revisión sistemática de procedimientos y el *modus operandi* por encima de la visión racional del *homo economicus* sobre el crecimiento y el bienestar. Esta vía se interpreta desde el desarrollo sostenible, como una forma de mejorar integralmente las condiciones de vida humanas en armonía con el entorno natural. Según la CEPAL, *“la mejora en la distribución del ingreso difícilmente puede lograrse sin un crecimiento económico elevado y sostenido en el tiempo y un cambio estructural del modelo de desarrollo actual. Pero el crecimiento no es una condición suficiente y la sostenibilidad del desarrollo no es solo económica, sino que incluye también la sostenibilidad social y medioambiental”* (CEPAL, 2013, p. 106).

La comisión de Brundtland plantea el desarrollo bajo unos pilares que deben estar en equilibrio: 1) la población y los recursos humanos, 2) la alimentación, 3) las especies y los ecosistemas y 3) el uso de energía, como criterios fundamentales para asegurar la satisfacción de las necesidades futuras y las condiciones de vida intergeneracionales (ONU, 1987, p. 23). Entre tanto en la cumbre de Río de Janeiro (ONU, 1992) y la declaración política de Johannesburgo (ONU, 2002), se hace evidente la necesidad de promover el desarrollo económico y social pero amparando sobretudo en la protección ambiental desde el ámbito local, nacional, regional y global.

Todos estos fundamentos han dado lugar a una serie de iniciativas que proponen la regulación empresarial a partir de las certificaciones ambientales para promover procesos de producción limpia, gestión ambiental, el reciclaje, la implementación de energías renovables, la reducción de emisiones y todas las acciones que favorezcan el medio ambiente. En ese sentido, existen mecanismos de certificación como la del sistema de Gestión Medioambiental ISO 14001 que se compone mediante diferentes modelos de

gestión ambiental que regulan las prácticas de las organizaciones en ese sentido ((Mejía (2010); Gonzalez (2014)).

Las certificaciones o iniciativas de sostenibilidad suelen ser procesos promovidos por organismos transnacionales interesados en valorar las practicas productivas con un enfoque sostenible, institucionalizando el reconocimiento de ese tipo de esfuerzos en la producción desde las áreas de recursos, gestión humana, responsabilidad social, valores corporativos, cuidado del medio ambiente y otros términos que simplifican la relación “empresa – hombre - entorno natural”. En ese sentido, la auditoría ambiental surge como un mecanismo para verificar el cumplimiento de requisitos y criterios de sostenibilidad (Isaac y otros(2010); Vargas, Zizumbo, Viesca, & Serrano (2011)). Esta se entiende como un sistema que permite realizarverificación y evaluación objetiva y preventiva con el fin de realizar un aporte a las organizaciones para la toma de decisiones (Blanco, 2012). Mantilla (2006) y Shrivastava (2003), exponen que la auditoría ambiental está diseñada para dar cuenta de los problemas ambientales que se desarrollan en las empresas los cuales se pueden contrarrestar mediante la verificación y evaluación de procesos que ocasionalmente se basan en información financiera revelada.

En la actualidad, las organizaciones productivas que se acogen a los principios de sostenibilidad deben disponer todo un esquema operativo e implementar acciones y prácticas en los procesos que rompen paradigmas y esquemas funcionales. Estas trasformaciones morfológicas de la organización suelen reconocerse precisamente mediante sistemas de certificación y verificación de prácticas sostenibles en la lógica de la auditoría ambiental.

CERTIFICACIÓN Y AUDITORIA DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ

En las prácticas de producción de cafés especiales hoy en día existen dos grupos que utilizanlos enfoques de sostenibilidad de forma integral en el proceso productivo. Uno de estos se reconoce por la implementación y cumplimiento de estándares con normativas o políticas privadas reuniendo grandes industrias que se dedican a la manufacturación del café; sus principales objetivos son la implementación de prácticas queevidencian el cumplimiento de códigos de conducta verificables y controladosobre las unidades productivas (Giovannucci y Ponte, 2005). Empresas como Starbucks y Nespresso son algunas corporaciones que operan en esa lógica.

El otro grupo es liderado por organismos internacionales que trabajan en conjunto promoviendo beneficios para la agricultura representados en procesos de calidad y que se fundamentan en principios de sostenibilidad (Giovannucci y Potts, 2008). Las principales característicasde estas prácticas con relación a lasenunciadas en el párrafo anterior,son la emisión de certificados con sellos de calidad que seestablecen mediante un continuo monitorio sobre el cumplimiento estricto de los parámetros reglamentarios.

Existe una marcada diferencia entre los dos grupos mencionados, los cuales se basan en estándares funcionales de cumplimiento aplicado a las prácticas productivas. El primero, se rige por las políticas establecidas por las empresas manufactureras, en el cual se garantiza

la realización de revisiones y cumplimiento de los códigos de conducta aunque el incumplimiento en alguno de los aspectos requeridos para los procesos de producción desarrollados en sus prácticas, pueden ser condonados y en pocas ocasiones estos se ven reflejados en los precios de venta. Por el contrario, la implementación de sellos de calidad tienen un continuo control lo cual está determinado por las certificaciones que dan aval al cumplimiento total de cada una de las características exigidas, en ese sentido, el incumplimiento dictamina sanciones e incluso penalizaciones que dan la pérdida del certificado de calidad.

Paralelo a las dos clasificaciones anteriores, se reconocen algunas propuestas de organizaciones de productores de café que siguen pautas de calidad y tienen reconocimiento regional por lo que ocasionalmente reciben sobreprecios similares a los de los cafés especiales. Estas agremiaciones persiguen beneficios particulares que avalan sus prácticas de producción como las identificadas en el café certificado por lo que se estima que puede ser un paso previo para acogerse a ese sistema (CRECE (2008)). Estas propuestas normalmente se representan por organizaciones que tienen poder económico y social y trabajan siempre con el objetivo principal de mejorar sus precios de venta por encima del café convencional. En la siguiente tabla se muestran las certificaciones e iniciativas de sostenibilidad más comunes en la producción de cafés especiales en Colombia:

Tabla 1. Certificaciones, verificaciones e iniciativas de sostenibilidad en la caficultura colombiana

CERTIFICACIONES O SELLOS DE CALIDAD	VERIFICACIONES O CÓDIGOS DE CONDUCTA	INICIATIVAS REGIONALES DE GRUPOS DE PRODUCTORES
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Justo (FLO) • Cafés Orgánicos (IFOAM) • Rainforest Alliance • UTZ Certified 	<ul style="list-style-type: none"> • Código Común para La Comunidad del café (4C) • C.A.F.E Practices • Nespresso AAA 	<ul style="list-style-type: none"> • Café ADAM • Café de origen

Fuente: elaboración propia

En el caso de la certificación que avala el sello de Comercio Justo (Fair-tradelabelingOrganization- FLO), su principal finalidad es trabajar en el mejoramiento de las características asociadas al bienestar, los ingresos y condiciones de la producción para las agremiaciones y unidades productivas. Las características particulares de este sello, es que además de hacer los controles requeridos para el cumplimiento de los estándares en las prácticas de producción, permite tener evidencias de estadísticas de cumplimiento que se materializan en primas de venta que reciben los campesinos. Son más de 17 organizaciones que operan en varias partes del mundo bajo los parámetros de FLO y se extienden inclusive a la producción de cacao, azúcar, banano, miel de abeja y sustratos de fruta. Las prácticas que se auditan, generalmente tienen que ver con la organización productiva, el trato a los trabajadores en materia de salubridad, bienestar y seguridad ocupacional y la protección del medio ambiente bajo los estándares ambientales y sociales; estas verificaciones tienen una periodicidad anual y los costos de la certificación usualmente son compartidos entre los grupos de productores.

El café Orgánico que se certifica bajo estándares de la International FoundationforOrganicAgriculture (INFOAM), verifica el cumplimiento de prácticas

productivas sin el uso de agroquímicos sintéticos (fertilizantes y pesticidas) y se inspecciona toda la cadena de producción desde las prácticas de cultivo, trilla, almacenamiento y transporte. La orientación busca garantizar el adecuado uso de los suelos y la calidad de los productos promoviendo la fertilización y manejo de plagas y enfermedades mediante el uso de insumos orgánicos que favorecen la conservación de la biodiversidad, los ciclos biológicos y el funcionamiento biótico del medio ambiente. En esta certificación se audita la conservación, protección y mejoramiento del suelo, el adecuado uso de fertilizantes y fungicidas orgánicos, la regulación de las siembras en monocultivo y el seguimiento de procesos administrativos, productivos y comerciales por parte de los caficultores. Para este tipo de cafés especiales, existe una fuerte demanda y precios de venta por encima de los cafés convencionales e inclusive de otras marcas certificadas.

Rainforest Alliance Certified es reconocido como un sistema de calidad que se basa en la relación armónica de la producción y medio ambiente de forma amigable según los parámetros de la Red de Agricultura Sostenible (RAS). Las condiciones de auditoría se basan en la verificación de los sistemas de gestión social y ambiental, la conservación de ecosistemas y vida silvestre, los recursos hídricos, el manejo integrado del cultivo, los suelos y desechos. En materia social sobre el buen trato a los trabajadores, las condiciones de salud y seguridad ocupacional y las relaciones con la comunidad. Sus objetivos se han fundamentado en buscar el equilibrio entre la oferta y la demanda, permitiendo ser competitivos para las condiciones del mercado. La certificación se extiende además a otros cultivos como el té, la ganadería, las frutas y flores, entre otros. Rainforest puede ser implementada en fincas grandes y entidades de caficultores; los criterios de certificación se basan esencialmente en estándares ambientales y en buenas prácticas de gestión humana y calidad de vida de la comunidad.

Por último UTZ Certified de la fundación UTZ Kapeh, busca garantizar la implementación de buenas prácticas agrícolas y de gestión la calidad del café permitiendo además el reconocimiento e importancia en la conservación del medio ambiente, la calidad de vida de los productores y trabajadores. El sello verifica condiciones de calidad en el producto y los procesos de producción; además, se consideran criterios como la productividad y el ingreso percibido por los productores, salarios, condiciones de financiación, calidad de vida e infraestructura de las fincas. Igualmente, son objeto de control aspectos sociales como los derechos laborales, la seguridad ocupacional, el trabajo infantil y la asistencia escolar. En el ámbito ambiental se verifica la calidad y salud del suelo, el uso eficiente del agua y la energía, la reducción de residuos y contaminación y la protección de hábitats naturales. Algunas de las ventajas que tiene UTZ es el reconocimiento en el mercado lo que permite tener un equilibrio que garantiza en los sobrepagos de venta. Los beneficiarios potenciales de la certificación UTZ son grandes grupos de productores y cooperativas de caficultores. En la siguiente tabla se presenta un paralelo de los criterios que se someten a auditoría para las Certificaciones de Calidad:

Tabla 2. Criterios auditados por parte de las Certificaciones de Calidad

CRITERIOS	COMERCIO JUSTO - FLO	ORGANICO	RAINFOREST ALLIANCE	UTZ CERTIFIED
Condiciones comerciales	Trazabilidad, contratos y marca registrada	Trazabilidad en transporte, almacenamiento y maquila	Verificación de toda la cadena de custodia más allá de del ciclo de producción.	Verificación de calidad del producto que asegura primas de venta.
Producción	Cumplimiento del Sistema de Control Interno (SCI)	Seguimiento de procesos administrativos, productivos y comerciales bajo el manual de calidad.	Cumplimiento de estándares de la Red de Agricultura Sostenible (RAS). Regula distancias y densidades de los ecosistemas y la unidades de vivienda	Se verifica el cumplimiento de Buenas Prácticas Agrícolas y el manejo administrativos de las fincas. Igualmente, productividad, ingreso, condiciones de financiación e infraestructura.
Desarrollo Ambiental	Manejo ambiental, plaguicidas y fertilizantes, uso de agua, gestión del suelo, residuos, biodiversidad, emisiones de CO2	Fertilización y manejo de plagas y enfermedades mediante el uso de insumos orgánicos, cuidad del medio ambiente, conservación de la biodiversidad, regulación de las siembras en mocultivo.	Verifica la gestión social y ambiental, conservación de ecosistemas y vida silvestre, los recursos hídricos, el manejo integrado del cultivo, los suelos y desechos.	Se verifica la calidad y salud del suelo, el uso eficiente del agua y la energía, la reducción de residuos y contaminación y la protección de hábitats naturales
Condiciones laborales	Derechos, libertad del trabajo, trabajo infantil, asocitividad, seguridad ocupacional,	Los trabajadores y sus familias tengan acceso a agua potable, alimento, vivienda, educación y servicios de transporte y de salud.	Buen trato a los trabajadores, las condiciones de salud y seguridad ocupacional	Cumplimiento de derechos laborales, seguridad ocupacional, trabajo infantil y asistencia escolar.
Organización	Participación y empoderamiento en las agremiaciones por ser orientado especialmente a grupos de productores	No se verifica. Cualquier productor individual puede someterse a verificación para certificarse.	No se verifica aunque se sugieren practicas para buenas relaciones con vecinos y comunidad y los interese locales de los productores	Participación y empoderamiento en las agremiaciones de productores que integren la iniciativa de certificación

Fuente: elaboración propia

Para el caso de las iniciativas que se ciñen a la verificación de códigos de conducta el panorama de la calidad es similar aunque las inspecciones son más flexibles y tienen unos fines orientados a garantizar sostenibilidad en las prácticas productivas bajo estándares definidos por entidades y clientes internacionales con el objetivo acceder a diferentes mercados y beneficios en los sobrepuestos. Nespresso AAA por ejemplo, ha establecido en sus políticas el buen manejo de prácticas de calidad a la luz de aspectos sociales, económicos y ambientales muy similares a la normativa de Rainforest Alliance. Estos estándares se deben evaluar periódicamente y el cumplimiento puede ocasionalmente

limitar las condiciones comerciales. Los parámetros están concentrados en las cadenas de custodia a la comercialización y acepta pequeños productores que cumplan con la característica de tener café de calidad. El programa extiende beneficios importantes a los productores en materia de asistencia técnica y social.

Por su parte STARBUCKS ampara la iniciativa denominada C.A.F.E Practices, fundamentada en el bienestar social y la calidad del café. Los códigos de conducta se verifican en la cadena de suministro desde los procesos de producción, recolección, beneficio y comercialización. En ese sentido, tiene unos criterios fundamentales basados en la responsabilidad financiera y social y el liderazgo ambiental. Se verifica el cumplimiento de calidad del producto por medio del criterio de grano de oro bajo estándares de Preparación Europea – EP y la calidad de taza, igualmente, la responsabilidad financiera se verifica mediante la documentación y trazabilidad de los pagos por venta de café, remuneración a los trabajadores y condiciones crediticias, entre otras. El componente de responsabilidad social es auditado mediante el cumplimiento de buenas prácticas en materia de contratación, salarios, negociación colectiva, trabajo infantil, seguridad laboral y acceso a servicios básicos. Finalmente, el liderazgo ambiental se evalúa mediante la protección a los recursos hídricos, el suelo, la conservación de la biodiversidad biológica y la gestión ambiental. Esta dimensión tiene unas pautas muy rigurosas en la utilización de recursos para el beneficio del café. Para los productores que operan bajo la verificación de C.A.F.E Practices casi todo el café recibe sobrepagos debido a la buena relación y estructura de mercado que apalanca la firma promotora de la iniciativa.

Por otro lado el Código Común para la Comunidad del Café (4C) a diferencia de Nespresso AAA y C.A.F.E Practices, es un sistema de verificación que no es corporativo por lo que la demanda no siempre está asegurada y en ocasiones únicamente el 10% del café vendido recibe sobrepagos. Se reconoce como una comunidad global que promueve el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y ambientales de los productores de café mediante el cumplimiento de 28 principios en la producción, beneficio y comercialización del café. Tiene un sistema de evaluación semáforo de tres escenarios en los que se auditan tres dimensiones; la social por ejemplo, verifica la libertad sindical y de negociación, la discriminación, trabajo infantil, salarios, salud y seguridad ocupacional, el desarrollo de capacidades y destrezas y las condiciones de vida y educación. En la dimensión ambiental se consideran las prácticas de conservación de la biodiversidad, uso de productos químicos (pesticidas), conservación del suelo y fertilización, uso del agua y energía y disposición de desechos. El ámbito económico considera la calidad del café, el acceso e información del mercado, la administración de registros y el sistema de trazabilidad. Esta propuesta busca estimular las buenas prácticas agrícolas y administrativas en las fincas cafeteras y se orienta a pequeños productores y cooperativas de caficultores.

En la siguiente tabla se presenta un paralelo de los criterios que se someten a auditoría a partir del cumplimiento de los códigos de conducta:

Tabla 3. Criterios auditados en los códigos de conducta de las iniciativas de sostenibilidad

CRITERIOS	NESPRESSO AAA	CAFÉ PRACTICES	4C
Condiciones comerciales	Verificación de toda la cadena de custodia	Cumplimiento de calidad del producto por medio del criterio de grano de oro bajo estándares de Preparación Europea – EP y la calidad de taza	Se verifica las prácticas de trazabilidad, acceso e información a los mercados.
Producción	Cumplimiento parcial de los estándares de la Red de Agricultura Sostenible (RAS).	Se verifica mediante la documentación y trazabilidad de los pagos por venta de café, remuneración a los trabajadores y condiciones crediticias, entre otras.	Verificación de calidad del café, manejo de registros y administración de las fincas
Desarrollo Ambiental	Verifica la gestión social y ambiental, conservación de ecosistemas y vida silvestre, los recursos hídricos, el manejo integrado del cultivo, los suelos y desechos.	Protección a los recursos hídricos, el suelo, la conservación de la biodiversidad biológica y la gestión ambiental.	Prácticas de conservación de la biodiversidad, uso de productos químicos (pesticidas), conservación del suelo y fertilización, uso del agua y energía y disposición de desechos
Condiciones laborales	Buenas condiciones de contratación, salud y seguridad ocupacional y beneficios a los trabajadores	Cumplimiento de buenas prácticas en materia de contratación, salarios, negociación colectiva, trabajo infantil, seguridad laboral y acceso a servicios básico	Libertad sindical y de negociación, la discriminación, trabajo infantil, salarios, salud y seguridad ocupacional, el desarrollo de capacidades y destrezas y las condiciones de vida y educación
Organización	No se verifica. Esta iniciativa se orienta a pequeños productores	No es evidente	No es evidente, se orienta especialmente a pequeños productores y cooperativas de caficultores

Fuente: elaboración propia

El panorama general de las certificaciones e iniciativas de sostenibilidad, funcionan bajo unos parámetros de membresías con requisitos de ingreso y permanencia que se someten a los estándares internos de cada firma auditora. Del mismo modo, hay un proceso de verificación continuo que regularmente se hace una vez por año y que debe ser asumido por los productores o en el caso de certificaciones grupales por las agremiaciones y organizaciones de caficultores que tienen el sello de calidad. En todos los casos los pilares que conforman los criterios de sostenibilidad son de orden económico, social y ambiental.

Si bien se reconoce un avance en la tecnificación y modernización del campo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los productores, hay cuestionamientos sobre algunos procesos en el esquema como operan las certificadoras, especialmente porque no en todos los casos se garantizan sobrepuestos de venta y se estima que pueden haber

intereses privados en promover la universalización de los cafés especiales para cubrir cuotas de mercado. No obstante, se debe reconocer un avance de la caficultura colombiana ya que se han venido reconviniendo prácticas y en la actualidad la acogida de los estándares de calidad han sido buenos lo que deja un saldo importante de fincas que le apuestan a la sustentabilidad del sector siendo un cambio de paradigma donde el factor económico se iguala a los desafíos sociales y al cuidado de los ecosistemas.

Igualmente, la auditoría ambiental ha sido factor determinante para contribuir con el mejoramiento continuo de las prácticas productivas que se pueden ver reflejadas en la sostenibilidad de las comunidades de caficultores, según algunos estudios previos promovidos por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia con el acompañamiento de *TheCommitteeonSustainabilityAssessment* (COSA) en el que se muestran varios impactos sobre los pilares del desarrollo frente a los cafés convencionales. En esa lógica los modelos de verificación, evaluación y control aplicados en el campo para garantizar la calidad en las prácticas productivas de los caficultores deben contar con el esfuerzo y acompañamiento de la institucionalidad cafetera y además diferentes gremios, comités y cooperativas para formalizar la auditoría y la autorregulación como una estrategia de desarrollo del sector cafetero.

RELEXIONES FINALES

Luego de interpretar la auditoría ambiental desde las certificaciones e iniciativas de sostenibilidad en la producción de café en Colombia, se puede advertir que éstas pretenden ser mecanismos de mitigación del impacto productivo que se genera sobre los recursos naturales y en que en general favorecen la competitividad sectorial bajo principios de sostenibilidad desde lo económico y social en armonía con la explotación de los ecosistemas. En ese sentido, el rol de la auditoría se materializa no solo en la verificación de prácticas sino en el hecho de institucionalizar esfuerzos por reconocer las intenciones organizacionales que transforman el *modus operandi* de las unidades productivas a la luz de la relación “empresa – hombre - entorno natural”.

Ahora bien, la auditoría ambiental puede ser un camino para reducir desequilibrios en la explotación del medio ambiente, pero también significa una voz manifiesta de las organizaciones productivas que invitan a reconocer por parte del mercado la intensión y el esfuerzo que hacen por ofertar bienes alternativos para comunidades que van ganando conciencia del valor agregado más allá de la composición intrínseca del producto.

En este sentido, la auditoría ambiental puede ser un reflejo de las intenciones del mercado institucionalizadas en el cumplimiento de estándares de calidad que por un lado da señales a los consumidores de los productos que se manufacturan bajo pautas productivas organizadas y sustentables, y por el otro, sobre las tendencias de consumo que intensifican la necesidad de automatizar prácticas productivas ante los conflictos y la crisis medioambiental. Por tal motivo su efectividad dependerá de eficiencia con la que se reducen asimetrías de información entre productores y clientes y se universaliza en la conciencia colectiva el criterio de innovación que trae la producción sostenible sobre el desarrollo de la humanidad.

REFERENCIAS

BLANCO, Y. (2012). *Auditoría Integral: normas y procedimientos*. Bogota: Ecoe.

CEPAL (2013). *Desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*. Seguimiento de la agenda de las Naciones Unidas para el desarrollo post-2015 y Río+20. Bogotá, 7 a 9 de marzo de 2013.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES, CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) (2008). *Análisis de costo-beneficio de prácticas sostenibles en el sector colombiano cafetero*[Fase I 2008]. Mimeo.

GIOVANNUCCI, D. y PONTE, S., (2005). *Standards as a new form of social contract? Sustainable initiatives in the coffee industry*. Food Policy 30, no. 2005: 284-301.

GIOVANNUCCI, D. y POTTS, J. (2008), *Seeking sustainability: COSA preliminary analysis of sustainability initiatives in the coffee sector*. Winnipeg, International Institute for Sustainable Development, pp. 48.

GONZALEZ, H. (2014), *Gestión y Calidad*. Obtenido de Nueva ISO 14001 versión 2015: <http://calidadgestion.wordpress.com/2014/01/21/nueva-iso-14001-version-2015/>

HIDALGO, Luis A. (1998), *El pensamiento económico sobre el desarrollo. De los Mercantilistas al PNUD*. Universidad de Huelva

ISAAC, C., DÍAZ, S., La ROSA, M., HERNÁNDEZ, R., HEVIA, F., & GÓMEZ, J. (2010). *Indicadores para la evaluación del desempeño ambiental de los Centros de Educación*. Centro Nacional de Investigaciones Científicas CENIC , 1-12.

MANTILLA, S. (2006). *Contabilidad y Auditoría Ambiental*. Bogotá: Eco Ediciones.

MEJIA S, E. (2010). *Contabilidad Ambiental. Crítica al modelo de contabilidad financiera*. Armenia: Optigraf Ltda.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU) (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común"*. Cuadragésimo segundo período de sesiones Nú. 25 (A/42/25). 04 Agosto de 1987, Nueva York.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU) (1992). *Informe de la conferencia de las naciones unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo "Cumbre de la Tierra"*. Río de Janeiro, junio de 1992.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU) (2002). *Declaración política de Johannesburgo sobre el desarrollo sostenible*.

SHRIVASTAVA, A. (2003). *Environmental Auditing*. S.B Nargia.

VARGAS, E., ZIZUMBO, L., VIESCA, F., & SERRANO, R. (2011). *Gestión ambiental en el sector turístico Mexicano. Efectos de la regulación en el desempeño hotelero*. Cuadernos de Administración, 183-204.

Las MIPYME Ubicadas dentro del ANP de Flora y Fauna “Laguna de Términos”. Estudio de Caso de la Isla de Ciudad del Carmen

Celestina Lopez Robles	celesrobles@hotmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
Jesús Cuauhtémoc Téllez Gaytán	tellez_jesus@hotmail.com	Universidad Autónoma del Carmen
María de Lourdes López Robles	marialopez_123@hotmail.com	Petróleos Mexicanos

Resumen

La Isla del Carmen está inmersa en un ANP, sujeta a restricción ambientales en relación al uso del suelo. Este área representa el 0.18% con respecto a la extensión del territorio del Estado. Solo el 25% de la zona es para el desarrollo urbano. Asimismo ocupa el segundo lugar respecto al número de empresas que ahí se encuentran. Es impresionante que una isla concentre el 99% de la población del municipio y sea el motor principal de la economía de su estado.

Palabras Clave: Área Natural Protegida, MIPYME, Isla del Carmen.

Abstract

The Isla Del Carmen is immersed in an ANP, subject to environmental restrictions regarding land use. This area represents 0.18% relative wing size of the territory of the State. Only 25% of the area is urban development. It also ranks second for the number of companies that are there. Worryingly, an island concentrate 99% of the municipality's population and is the main driver of the economy in your state.

Keywords: Natural Protected Area, MIPYME, Isla Del Carmen.

Antecedentes

En México el motor que impulsa a la economía son las micro, pequeñas y medianas empresas, la cuales representan el 99% del sector empresarial, el cual genera empleo y contribuye el Producto Interno del País; las microempresas provvfen el 47% del empleo, seguida por las grandes empresas que son el 24% (Dussel, 2004; Guaipatín, 2006)

Este tipo de empresas poseen características singulares entre la que destaca que el 72.5% de los socios y dueños familiares, asimismo ellos las dirigen y administran, además poseen escaso personal calificado (26.4%), poca visión estratégica, igualmente de innovación, el 85% se les dificulta la obtención de financiamientos, el 2% se ha beneficiado de los programas de apoyo principalmente (OP. Cit).

La Secretaria de Economía en el 2009 (tabla 1) establece la clasificación estratificada de las empresas, el cual tiene sus bases en el tamaño de la empresa y el número de trabajadores que en ella laboran principalmente (INEGI, 2009)

Tabla 1. Estratificación de las empresas por número de empleados

<i>Tamaño/sector</i>	<i>Manufacturero</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicio</i>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: INEGI (2009)

Los últimos censo realizados por el INEGI en el 2009, ponen de manifiesto los efectos de la MIPYMES en el desarrollo económico del país, en el caso de la industria manufacturera ascendieron a 436 851 lo que representa el 11.7% a nivel nacional, proporcionando empleo a más de 4 661 062 personas. Este mismo sector ubicado en la región Sur-Sureste muestra que el 97.2% de las empresas manufactureras se encuentran dentro de las microempresas esencialmente. Con respecto a mismo punto el estado de Campeche ocupa el lugar 8 de 9 entre los estados con más empresas manufactureras dentro de la mencionada región (OP. Cit. 2009).

Las empresas de comercio en cambio se destacaron en un 97.8 % dentro de las microempresas ubicadas en la región Sur-Sureste, en este Campeche ocupó el último lugar, es decir, de 515 816 empresas ubicada en esta región el 2.8% se encontraban en este estado. Asimismo esta región concentró el 26.2% de las empresas de servicios del país, y en específico dentro del rango de las micro empresas con un 95.4%, en el mencionado estado sigue ocupando el último lugar dentro de esta región por el reducido número de empresas, teniendo únicamente al 3% de la región (INEGI, 2009).

El desarrollo económico tiene una conexión directa con el sector empresarial, este último pieza clave para su éxito, así que en cada uno de los Estado que integra el país el sector empresarial juega un papel fundamental, por ende no importando las condiciones que presente cada Estado siempre estará en búsqueda del crecimiento económico, por ello hay municipios inmersos dentro de áreas naturales protegidas, que requieren por parte del sector de cumplir con todas las instrumentos de políticas públicas en materia ambiental para disminuir sus efectos sobre el medio ambiente (INEGI, 2009).

México es uno de los países con una gran diversidad biológica, entre las que destacan las plantas y las especies, igualmente se considera que el país provee en promedio el 15% de las especies que se consumen (Comisión de Áreas Naturales Protegidas [CONANP], 2010), Uno de la instrumento de política ambiental en el país para conservación de la biodiversidad son las Áreas Naturales Protegidas (CONANP, 2014), estas pueden ser representada por porciones de tierra o acuáticas de territorio nacional representativa de los diversos ecosistema aunado a que el ambiente original no se ha alterado, las ANP se crean

mediante decreto presidencial, asimismo se sujetan a la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente, aunado a su reglamento, el programa de manejo y los programas de ordenamiento territorial. Actualmente hay 6 categoría de área naturales protegidas que van desde Reservas de la Biosfera, Parques Nacionales, Monumentos Naturales, Áreas de Protección de Recursos Naturales, Áreas de Protección de Flora y Fauna y por último santuarios. En total se han decretado 176 ANP (CONAP, 2014).

En las ANP se pueden realizar actividades de bajo impacto como la del turismo sustentable, siendo esta una herramienta de desarrollo para las poblaciones que se encuentran inmersa en este lugar; en algunas de estas Áreas se generan cooperación y trabajos conjuntos internacional para su financiamiento, además permite preservar las especies del país en riesgo entre otros (CONAP, 2010).

Ciudad del Carmen, Campeche.

El Municipio de Carmen, se encuentra situado en el Área Natural Protegida de Flora y Fauna “Laguna de Términos” declarada en 1994 (Figura 1). El ANP está considerada como unos de los ecosistemas lagunares estuarinos más extensos e importantes de México, con una extensión de 706,177 ha, en ella se encuentra un mosaico de vegetales acuáticos y terrestres y una gran biodiversidad que incluye alrededor de 374 especies de plantas y 1,468 de animales (IMPLAM, 2012).

Los humedales cubren más de 259,000 hectáreas de litoral, que actúan como una barrera natural contra los huracanes; además este lugar la laguna juega un papel crucial en el sostén de la pesquería en la Sonda de Campeche (Bach, et.al, 2005).



Figura 1. Área Natural Protegida de Flora y fauna “Laguna de términos”. Fuente: Secretaría de Medio Ambiente y Aprovechamiento Sustentable (2014).

Ciudad del Carmen es la cabecera municipal de Carmen (Figura 2), situada en una isla que mide 37 Km de largo y 7 Km en su parte más ancha, la zona donde se ubica el desarrollo urbano y económico es el de color naranja como se ve en la figura 2. Unas de las primeras actividades económicas en la Ciudad del Carmen fue la explotación del palo de tinte, posteriormente en 1940 se inició la explotación comercial del camarón, pero el descubrimiento de los yacimientos de petróleo en la Sonda de Campeche en 1970, desplazo a la actividad pesquera. Actualmente Ciudad del Carmen es considerada la zona económica más importante de estado de Campeche, porque contribuye en un 82% de la producción total nacional de crudo (IMPLAM, 2012).



Figura 2. Zonificación de Cd. Del Carmen, Campeche (Programa Director del Centro de Población, Cd. Del Carmen, Campeche (IMPLAM, 2012).

La dinámica petrolera desencadenó el aumento de la población, el cual era de 3500 habitantes en 1970 y actualmente es de 172848, incrementándose en un 499.50% respecto al año 1970. De acuerdo a los estudios realizados por (Bach, et a, 2005) la mayor parte de las personas que viven en torno a la Laguna de Términos se encuentran en la cabecera municipal de Carmen, lugar donde además se desarrollan principalmente actividades comerciales y de servicios. El municipio de Carmen es el segundo, más poblado del estado de Campeche, con el 26.88 % de la población total del estado (822441) en el 2010 (INEGI, 2010).

Objetivo

El objetivo es identificar las MIPYMES situadas en la isla de Carmen, el cual se encuentran inmersa en un Área Natural Protegida con respecto al estado de Campeche.

Metodología

La metodología se estableció en varias etapas, la primera fue la de determinar la extensión territorial de la isla con respecto al Estado. El segundo en establecer el número de PYMES situadas en cada uno de los 11 municipios que integra el estado, para su determinación se recurrió al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2014), puesto que es uno de los organismos reconocidos en el país que integra una base informativa de registros de las empresas que se localizan dentro de territorio nacional. El SIEM realiza su función bajo el cobijo de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, que dicta que los comerciantes e industrias están obligados a registrarse en este sistema. En la tercera etapa se analizaron los giros de las PYMES, determinando el giro que más destaque en cada tipo de empresa y rango. En la última etapa los datos serán procesados mediante la aplicación de estadísticas descriptiva, y sus resultados se presentan mediante gráficos o tablas.

Resultados

El municipio de Carmen ocupa el segundo lugar en extensión territorial respecto a los demás municipios que integra el estado (Tabla 2), dentro de esta municipalidad se encuentra inmersa la isla del Carmen cuya extensión es de 11,513.00 hectáreas (115.13 km), esta es la cabecera municipal. Además solo el extremo poniente de la isla está autorizado como zona urbana de acuerdo al plan de manejo del ANP. Este extremo tiene una extensión de 27.37 kilómetros (IMPLAN, 2012), lo que representa el 24% de la extensión total de la isla. El 90% de la población de municipio de concentra en este extremo de la isla (Op.cit. 2012; INEGI, 2012).

Tabla 2. Superficie de los municipios que integran el estado de Campeche

Municipio	Superficie	
	Kilómetros	%
Calkini	1996.57	3%
Campeche	3410.64	6%
Carmen	13250	22%
Champotón	6088.28	10%
Hecelchakan	1331.99	2%
Hopelchen	7460.27	12%
Palizada	2071.7	3%
Tenabo	882	1%
Escárcega	3706.7	6%
Calakmul	15805.8	26%
Candelaria	5518.55	9%
Total	61522.5	

Fuente: Elaborado con la información del Programa de Desarrollo Urbano de Ciudad del Carmen del 201.

Respecto al uso del suelo, el sector de comercial y de servicio ocupa el 20.86% de la hectáreas asignada al desarrollo urbano, el desarrollo económico de la isla está centrado en la explotación de recursos no renovables como es el caso de hidrocarburo principalmente,

aunado que esto ha dado a paso al surgimiento del sector económico y servicios e industriales (Op.cit. 2012).

El estado se integra por 11 municipios destacando Campeche (Figura 3), es decir la capital del estado en relación al número de empresas situadas en este lugar, seguida por el municipio de Carmen, En este último el 99% de la empresas se localizan en la isla, por encontrarse en ellas las oficinas operativas de petróleo Mexicanos desde la década de los Noventa. De acuerdo al SIEM (2014) en el estado campechano se ubica el 1.14% de las empresas de un total de 716,468 del país.

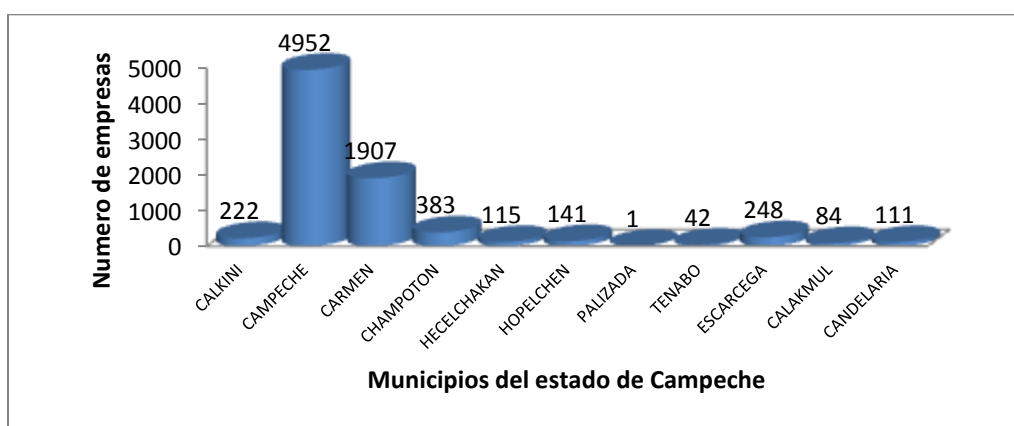


Figura 3. Empresas localizadas en cada municipio del estado de Campeche (SIEM, 2014)

Los resultados muestran que el municipio del Carmen ocupa el segundo lugar, ostenta un número mayor de empresas comerciales que el resto de los municipios que integran el Estado (Figura 4).

<i>Municipios</i>	<i>Industrias</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicios</i>
Calkini	7	189	26
Campeche	596	3182	1174
Carmen	156	1317	434

Champoton	29	295	59
Hecelchakan	5	89	21
Hopelchen	2	120	19
Palizada	1	0	0
Tenabo	4	34	4
Escarcega	11	196	41
Calakmul	1	71	12
Candelaria	2	97	12
TOTAL	814	5590	1802

Figura 4. Tipos de empresas ubicadas en cada municipio del estado de Campeche (Elaborado con la información del SIEM (2014)).

Las empresas que se encuentran dentro del rango de micros empresas, es decir, con número de empleados que van de 1-10, son en total 7831, lo que representa el 95% de las empresas campechanas. El 60% de estas se ubican en la capital de estado y el 23% en el municipio de Carmen (Tabla 3), en esta última se encuentra un gran número de empresas de tipo comercial y de servicios.

Los giros que más se destacan en la Isla de Carmen por parte de las empresas pequeñas son de alimentos en un 47%, y en 25% el de construcción de tipo industrial. Entre las de comercio un 77% el giro es relativo de alimentos que va desde su venta como materia prima hasta los restaurantes y demás que lo ofrecen elaborado o procesados. Por último dentro de las empresas de servicios el 39% se destaca por ofrecer servicios de recreación, entretenimiento y alojamiento entre otros, como es el caso de hoteles, agencias de viajes, centro nocturno y demás

Tabla3. Empresas hasta 10 empleados de tipo industrial, comercial y de servicios en cada uno de los municipios del estado de Campeche.

<i>Municipio</i>	<i>Empresas hasta 10 empleados</i>							
	<i>Industria</i>		<i>Comercio</i>		<i>Servicios</i>		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>

Calkini	6	1%	188	3%	23	1%	217	3%
Campeche	448	73%	3149	57%	1134	66%	4731	60%
Carmen	113	19%	1278	23%	395	23%	1786	23%
Champutón	23	4%	294	5%	55	3%	372	5%
Hecelchakan	5	1%	86	2%	20	1%	111	1%
Hopelchen	2	0%	119	2%	19	1%	140	2%
Palizada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tenabo	4	1%	33	1%	4	0%	41	1%
Escárcega	6	1%	196	4%	37	2%	239	3%
Calakmul	1	0%	71	1%	12	1%	84	1%
Candelaria	2	0%	97	2%	11	1%	110	1%
Total	610		5511		1710		7831	

Fuente: Elaborado con la información del Sistema Empresarial Mexicano (2014).

El Estado tiene el 4% de la empresa de tipo pequeñas, estas se encuentran principalmente en Campeche, que es la cabecera del estado (tabla 4), seguido por el municipio de Carmen las de tipo comercial (44%) y de servicios (39%) y en Campeche la industrial con un 73%. Con respecto a los giros de las empresas pequeñas de tipo industrial se encontró que un 89% de ellas tiene una relación dirección con el desarrollo urbano y de vivienda. En lo relativo al comercio el 67% es de giro de alimentos que van desde abarrotes hasta cadenas de autoservicios, entre otros. El giro que se destaca en el de servicios es de comunicación ya se esté por radio, teléfono, entre otros (31%).

Tabla 4. Empresas entre 11 y 50 empleados de tipo industrial, comercial y de servicios en cada uno de los municipios del estado de Campeche.

Municipio	Empresas entre 11 y 50 empleados							
	Industria		Comercio		Servicios		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calkini	1	1%	1	1%	3	4%	5	2%

Campeche	127	73%	31	46%	37	45%	195	60%
Carmen	35	20%	30	44%	32	39%	97	30%
Champotón	5	3%	1	1%	4	5%	10	3%
Hecelchakan	0	0%	3	4%	1	1%	4	1%
Hopelchen	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
Palizada	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
Tenabo	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
Escárcega	5	3%	0	0%	4	5%	9	3%
Calakmul	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Candelaria	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
Total	174		68		82		324	

Fuente: Elaborado con la información del Sistema Empresarial Mexicano (2014).

Las empresas medianas en el Estado representan solo el 0.44% (tabla 5), 64% de ellas están en la cabecera del estado, y un 36% en el multicitado municipio de Carmen. En este último los tipos de empresas con mayor presencia son la comercial e industrial con un 67% respectivamente. Aparte de que estos dos municipios son los únicos con los que cuentan con empresas medianas.

En este apartado el SIEM manifiesta un número de empresas en cada uno de los tipos, sin embargo la verificación a detalle de estos, proporcionan datos de empresas en un número menor a la que manifiesta la estadística del SIEM, así que con base a eso determinaron los porcentajes. El 50% del sector industrial se dedica a la construcción, y el 50% del giro de comercio a la venta de autos, y el de servicios se encuentra el de hospedaje con un 60%.

Tabla 5. Empresas entre 51-250 empleados de tipo industrial, comercial y de servicios en cada uno de los municipios del estado de Campeche.

Municipio	Empresas entre 51 y 250 empleados							
	Industria		Comercio		Servicios		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Calkini	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Campeche	19	79%	2	33%	2	33%	23	64%
Carmen	5	21%	4	67%	4	67%	13	36%
Champotón	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Hecelchakan	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Hopelchen	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Palizada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tenabo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Escárcega	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Calakmul	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Candelaria	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	24		6		6		36	

Fuente: Elaborado con la información del Sistema Empresarial Mexicano (2014).

El Estado cuenta únicamente con 15 grandes empresas (Tabla 6), es decir el 0.18%. El 73% de estas se localizan en el municipios de Carmen, destacándose principalmente las de comercio (100%) seguida por la servicio (75% y la industrial (50%). El giro que más destaca dentro de tipo de industria es la construcción con un 50%, y en el de comercio las empresas que se dedican a la venta de cerveza y abarrotes 50%. En el de servicios un 80% las empresas hoteleras y los restaurantes.

Tabla 6. Empresas más de 250 empleados de tipo industrial, comercial y de servicios en cada uno de los municipios del estado de Campeche

Municipio	Empresas más de 250 empleados							
	Industria		Comercio		Servicios		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Calkini	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Campeche	2	33%	0	0%	1	0.25	3	20%
Carmen	3	50%	5	100%	3	0.75	11	73%
Champotón	1	17%	0	0%	0	0	1	7%
Hecelchakan	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Hopelchen	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Palizada	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Tenabo	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Escárcega	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Calakmul	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Candelaria	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
Total	6		5		4		15	

Fuente: Elaborado con la información del Sistema Empresarial Mexicano (2014).

Conclusiones

Las ANP son imperantes para la conservación de los ecosistemas naturales, estos en ocasiones están inmersos en Ciudades con auge económico, como es el caso del ANP de Flora y fauna “Laguna de Términos”. Este juega un papel clave en la pesquería del Golfo de México, siendo el municipio al cual rodeada con las aguas de la laguna, pero con una actividad totalmente diferente a la pesquería, más bien la de extracción petrolera.

Isla del Carmen es la cabecera municipal del municipio del Carmen, además el motor que da vida y recursos al estado y al país, porque su actividad económica principal es de extracción de hidrocarburos y reconocida como la que suministra principalmente de este hidrocarburo al país.

En Ciudad del Carmen se ubica en un espacio territorial minúscula, en relación al estado donde se sitúa, los usos del suelo limitan solo a un 25% de esta para el desarrollo urbano, además es el segundo lugar estatal en aglomerar MIPYME, estas han florecido desde la década los setenta por la extracción petrolera.

Las acciones para el control, creación y llegadas de nuevas empresas deben de limitar al uso del suelo, para que este número no siga creciendo.

Es imperante estudios para determinar si los diferentes sectores empresariales están cumpliendo con el marco legal ambiental establecido para este tipo de ANP.

Referencias

Bach, Leslie., Calderón R., Cepeda M., Oaczkowski, A., Olsen, S., Robadue, D. (2005). *Resumen del perfil del primer nivel del sitio, Laguna de Términos y su Cuenca*, México. Coastal Resources Center, University of Rhode Island, 2005. Disponible en línea <http://biblioteca.sagrado.edu/pdf/guia-apa.pdf>, Agosto 03, 2010.

CONANP (2010). *Conservación de la Áreas Naturales Protegidas en México, importancia, pasado, presente y futuro*, México, D.F. Comisión de Áreas Naturales Protegidas. P. 15-45.

CONANP (2014). *Áreas Naturales Protegidas Decretadas*, México, D.F. Comisión de Áreas Naturales Protegidas. 2-3.

Dussel Peters Enrique (2004). *Pequeña y medianas empresas en México: Condiciones de relevancias en la economía y retos en la política.*, Economía UNAM, mayo. P.67-70

García C. J. Ángel, Arrequín S. F., Hernández V. S., Lluch C. D. (2004) *Impacto Ecológico de la industria petrolera en la Sonda de Campeche, tres décadas de actividad: Una inversión*. Revista Interciencia Vol. 29, no.06, año 2004, Caracas Venezuela, pp. 311-319.

Guaipatín Carlos (2006). *Observatorio de la MIPYME: Compilación estadística para 12 países de la Región*, Washington, D.C. Banco Interamericano de Desarrollo.P. 30-38.

INEGI (2012). *Situación actual de la división política- administrativa interestatal de Campeche*. México, D.F. Instituto nacional de Estadística y Geografía e Informática. P.19-24.

INEGI (2010). *Censo Económico, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*, México, D.F. Instituto nacional de Estadística y Geografía e Informática. P.250-270.

INEGI (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa; estratificación de los establecimientos*. Censo Económico 2009, México, D.F. Instituto nacional de Estadística y Geografía e Informática. p.77, 102, 149.

Instituto Municipal de Planeación (2012) *Programa de desarrollo urbano, en Ciudad del Carmen*, Campeche, Tomo I. p. 39-45.

Secretaria de Medio Ambiente y Aprovechamiento Sustentable (2014). Fichas de las Areas Naturales Protegidas de Estado de Campeche. San Francisco de Campeche. P- 22-23.

SIEM (2014). *Estadística, Estado, Tipo y Rango de Empleado. México, D.F. Sistema de Información Empresarial*. P. 3-8.

La Innovación Organizacional como Herramienta para la Gestión de la Pequeña Empresa en el Municipio de Torreón Coahuila, México

Lilibet Mendoza Wong	lilibetmendoza1@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila
Oscar Mota Hermosillo	omotah@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila
Cecilia Viridiana Saldivar Pimentel	ceci_vir@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

La Gestión en las empresas ha cobrado gran importancia en la actualidad, por ello han surgido innumerables herramientas para lograr el mejor desempeño y eficiencia en los recursos. Esta investigación tiene como objetivo determinar el papel de la innovación organizacional como herramienta que beneficie la gestión de la pequeña empresa en el municipio de Torreón. El presente estudio es cualitativo con una muestra no probabilística a conveniencia de 100 pequeñas empresas de un total de 610 tomando como criterio que en un sondeo previo de cada diez que se encontraban registradas 4 ya no existían. Se realizaron entrevistas a los administradores de las empresas dentro de su lugar de trabajo. Se utilizó como guía un cuestionario como instrumento. Después de la aplicación de las entrevistas se procesó la información, los resultados obtenidos muestran claramente que la innovación organizacional contribuye a mejorar la gestión en las pequeñas empresas haciendo más eficientes sus procesos administrativos y optimizando el uso de los recursos, cabe mencionar que para este proyecto se tiene contemplada otra etapa, donde se busca encontrar el impacto de la innovación en la mediana empresa, en esta primera etapa concluimos que la innovación organizacional no solo es una herramienta de gestión sino que proporciona a la pequeña empresa grandes beneficios.

Palabras Clave: Gestión, Pequeña Empresa, Innovación Organizacional.

Introducción

El entorno empresarial, se ha visto impactado por la globalización, la competencia tan abrumadora y la incursión a nuevos mercados internacionales, ha permitido el cierre de muchas pequeñas empresas. La Gestión de Empresas ha logrado bajar los niveles de incertidumbre. Teniendo muy claro el rumbo y cuales son sus metas. Organizaciones saben que el capital humano representa una fuerte ventaja competitiva para la empresa, ya que la Gestión precisamente está dirigida a personas. La Innovación Organizacional es una aliada indiscutible en ese proceso. El municipio de Torreón forma parte de los 38 municipios que integran el estado de Coahuila. Se localiza en la parte oeste del sur del estado de Coahuila,

en las coordenadas 103°26 '33"€ • longitud oeste y 25°32 '40"€ • latitud norte, a una altura de 1,120 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte y al este con el municipio de Matamoros; al sur y al oeste con el estado de Durango. Se localiza a una distancia aproximada de 265 kilómetros de la capital del estado. El objetivo de esta investigación es determinar el papel de la innovación organizacional como herramienta que beneficie a la gestión de la pequeña empresa en el municipio de Torreón.

Marco Teórico

Es imposible hablar de gestión y dejar a un lado la Innovación , que como palanca de crecimiento favorece precisamente a todos los niveles de los jerárquicos de la pequeña empresa. Drucker(1985) menciona que *“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente y ofrecer diferentes funciones o servicios mejorándolos”*.

Solleiro (2002) señala que de acuerdo a la OCDE, la innovación es la habilidad de administrar el conocimiento creativamente para responder a demandas del mercado. Por tal razón, la innovación siempre ha constituido una de las formas más eficientes para que una empresa logre una diferenciación de sus competidores y construir ventajas competitivas reales.

Para el Manual de Oslo (2005) existen cuatro categorías de innovación: 1) Producto, 2) Proceso, 3) Organizativa, 4)Marketing. Para el presente estudio, nos interesa la innovación organizativa

Schumpeter (2009) señala en su teoría del desarrollo económico contempla dos temas importante: Primero, que la innovación, incluyendo la introducción de nuevos productos y métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas fuentes de materia prima u otros insumos, y la creación de nuevas formas de organización industrial son factores centrales del desarrollo económico.

La innovación organizativa la cual consiste en la implementación de un nuevo método relacionado con la definición de la estructura organizativa de la empresa, sus

procedimientos y rutinas de trabajo, también considera la organización de los propios puestos de trabajo Manual de oslo (2005), por otra parte Davenport (1993) comenta que el tipo Innovación Organizativa puede ser condición para que otros tipos de Innovación se lleven a cabo .Coincide , Lam (2004) planteando que la innovación organizativa pudiera ser una precondition necesaria para la innovación técnica. Y de esta forma Porter(1990) argumenta que "*La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones*" Además, Lam (2004) señala que, cuando en la literatura se habla de innovación organizacional se refiere a tres grandes áreas de estudio: la innovación en sí, los diferentes tipos de innovación en las organizaciones, y los cambios en la estructura de la organización. Es ampliamente aceptado que la innovación es un asunto central relacionado con el crecimiento de la producción y de la productividad; sin embargo, nuestra comprensión de las actividades de la innovación y de sus impactos económicos, sigue siendo deficiente Por su parte la Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OECD (2005) define innovación de tipo organizacional desde tres puntos de vista los cuales pueden darse como un todo ó de manera individual dentro de la organización. Esta implementación de nuevos métodos organizacionales comprende lo siguiente:

- a) La práctica de los negocios, referidas como la implementación de nuevos métodos de organización de rutinas y procedimientos para dirigir el trabajo.
- b) innovaciones en la organización de los puestos de trabajo, las cuales comprende nuevos métodos para la distribución de responsabilidades, división del trabajo y líneas de autoridad.
- c) nuevos métodos organizacionales en las relaciones externas que abarcan nuevas formas de manejo de las relaciones con instituciones públicas o privadas.

La OCDE (1994) señala que la innovación es la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo en uno nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social. En este caso, el concepto va claramente ligado a la innovación empresarial. La flexibilidad es una parte importante de la gestión., los canales de comunicación deben ser adecuados y

algo muy importante el fomentar en el trabajador la motivación necesaria para cumplir con sus tareas.

Pequeñas Empresas

(Hartman, 1994) Menciona que las pequeñas empresas son más flexibles en sus procesos de organización y los procesos de innovación se implementan de una manera más rápida.

Las pequeñas empresas mejoran sus ventas por la innovación, sin embargo sus utilidades no son tan jugosas porque hay que restarle el costo de la misma.

Cuando la pequeña empresa crece se obliga a mejorar los canales de comunicación a una plataforma más formal, es ahí donde la innovación organizacional hace su trabajo sugiriendo nuevos métodos de acceso a la información y protocolos con procedimiento para la empresa. La innovación organizacional es más clara en cuanto mayor crecimiento tiene la pequeña empresa.

Señala Fleitman(2000), que las características principales de la *pequeña empresa* son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento es mayor que la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).

- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

Según Leebaert (2006), la *pequeña empresa*:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas
- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos o previamente menospreciados.
- La Pequeña empresa 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.
- .

La comunicación

Se puede definir a la comunicación según Domínguez Rubio como "los distintos procesos a través de los cuales se transmiten y reciben informaciones, recomendaciones, ideas, opiniones, creando una base sólida para la mutua comprensión y acuerdos comunes entre las personas".

La comunicación no es sólo enviar información, sino garantizar que la misma se reciba adecuadamente. La comunicación debe estructurarse de forma que:

- Facilite las respuestas a unas propuestas, tareas o funciones con la posibilidad de que el receptor realice los comentarios que crea conveniente.

- Dé al receptor la oportunidad de reformular sus preguntas con el fin de aclarar cualquier duda y también para que pueda aportarnos a su vez, cualquier información que nos sea útil

La correcta comunicación, tanto sea formal o informal, es la clave para crear buenas relaciones dentro de una organización. y es parte fundamental de la gestión. A continuación, se describen algunos puntos que podemos utilizar para crear un ambiente propicio para una buena y correcta comunicación

Finalidades

Actualmente la gestión esta vista a través de la competitividad.

Algunos autores mencionan que entre más tecnología exista mayor será el campo de gestión, el poder ver a la tecnología como un aliado ha permitido a las empresas mejorar sus resultados considerablemente.

Si nos centramos en la etapa de dirección dentro de la Gestión observaremos que: implica un elevado nivel de comunicación de los administradores hacia los empleados, para crear un ambiente adecuado de trabajo, para aumentar la eficiencia del trabajo.

Por eso la importancia de la comunicación en la gestión. y su relación con la Innovación organizacional.

Empresa

Objeto común, conjunto de personas y medios, esfuerzo combinado, dependencia y relaciones que aseguren la coordinación (Gil Estallo ,2007)

Henry Fayol, denomina la teoría de la organización clásica o proceso administrativo, donde su característica principal es la atención hacia un trabajo que debe ser realizado, desde un centro de organización general. Fayol identifico cinco deberes de la administración:

Planeación, Organización, Dirección, Coordinación y Control.

Las pequeñas empresas buscan en la gestión empresarial ventajas competitivas. A través de estructuras constituidas por el personal de la empresa y la utilización de procedimientos que aseguren el éxito.

Gestión Empresarial

Es una actividad empresarial que a través de las personas busca aumentar la productividad, sustentabilidad y Competitividad de las empresas asegurando la viabilidad de la población en un largo plazo. El área que se abordará de la Gestión empresarial es la gestión de la organización, donde se planean las metas y objetivos, determinar las funciones y la estructura que se utilizara además de asignar la responsabilidad de las personas que tendrán a cargo estas funciones.

EL proceso de asignación de responsabilidades y división del trabajo, además de la elaboración de procedimientos. Constituyen la base de la Innovación Organizativa.

Peter Drucker(1954) señala que el principal objetivo es el cliente y esto se hace realidad con el marketing y la Innovación.

Clasificación de Empresas

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*
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y de servicios	Desde 11 hasta 50	Des de \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	De 31 hasta 100	Desde \$101.01 hasta \$250	235
	Servicios	De 51 hasta 100		

Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250
-----------	--------------------	----------------------------	-----

Figura 1 Tope máximo combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas anuales) x 90% }

fuentes <http://www.condusef.gob.mx/> consultado el día 28 de Junio 2013

El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) x 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría. Actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

El número de Pymes es de 4,100,007, porcentaje del total de las empresas 99.8, Aportación de empleo 72.1%, aportación del PIB 52%

Como punto de partida, el empresario PYME, independientemente de la actividad o giro que realice (producción, comercialización o prestación de servicios), en todos los casos realiza transacciones, y a partir de ello, requiere conocer cómo llevarlas a cabo utilizando los productos y servicios financieros existentes.

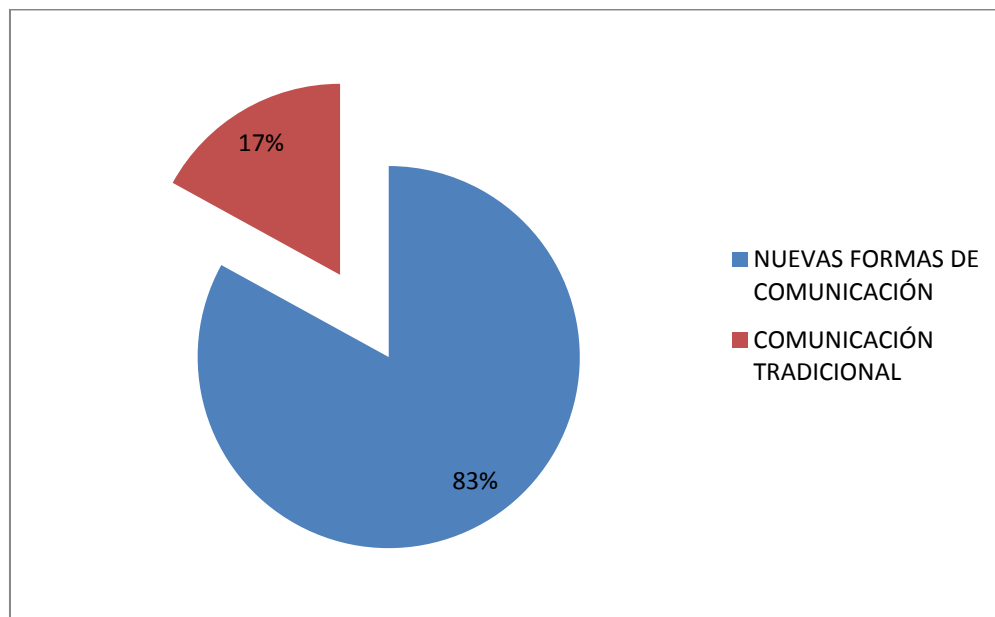
Metodología

Se realizó un estudio exploratorio con enfoque cualitativo, el muestreo es no probabilístico a conveniencia del padrón de pequeñas empresas SIEM(2013) de 610 de las cuales solo se constató la existencia de 100 tomando como criterio las empresas que han tenido crecimiento en los últimos años. Se realizaron entrevistas a 60 empresarios de la pequeña empresa en la Ciudad de Torreón, Coahuila. Además, se utilizó un cuestionario semiestructurado como instrumento guía, desarrollado en base a investigación documental planeada. La selección de la muestra se realizó tomando como base empresas con claros procesos de innovación. Después de la obtención de la información se realizó un análisis de la y se procesó electrónicamente para la obtención de los resultados.

Resultados

El objetivo de esta investigación es determinar el papel de la innovación organizacional como herramienta que beneficie a la gestión de la pequeña empresa en el municipio de Torreón. Después de procesar la información obtenida en las entrevistas, se obtuvieron los siguientes resultados. Unos de los factores importantes dentro de la gestión es la comunicación con los clientes, por lo cual la innovación organizativa que presenta nuevas formas de comunicación, utilizando las redes sociales y el correo electrónico, además de contar algunas con sitios web para sus clientes y proveedores. Como se puede observar en la gráfica 1.

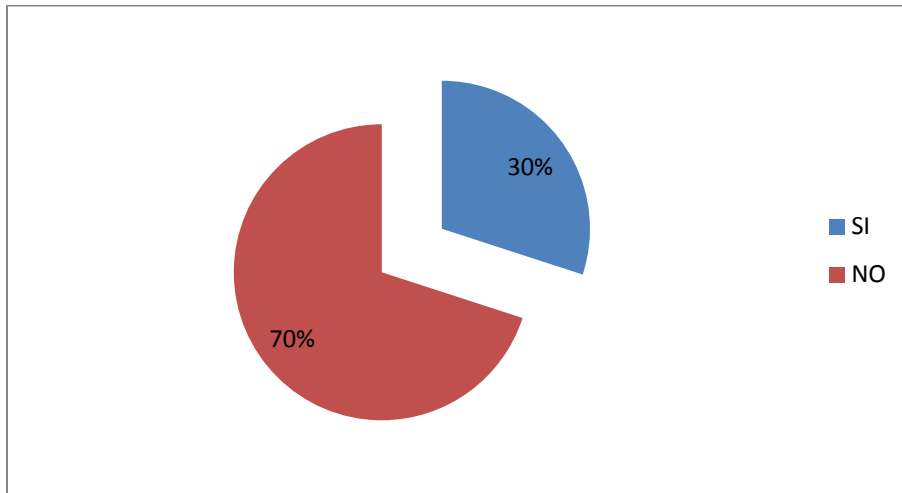
Esto les redunda en un mejor servicio y más eficiente, evitándole al cliente el tener que acudir al negocio y desde la comodidad de su hogar solicitar algún servicio como soporte y cotizaciones.



Gráfica 1 Innovación en las formas de comunicación con los clientes(elaboración propia)

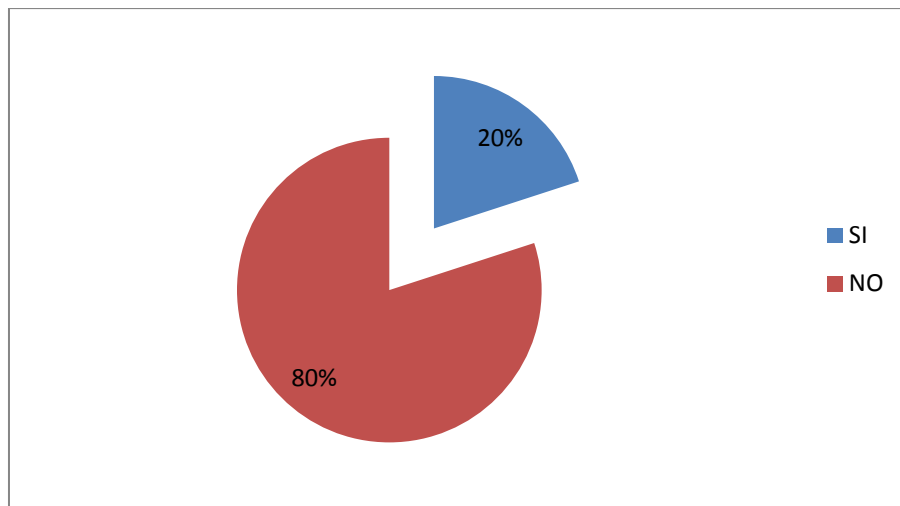
Algunas de las pequeñas empresas solicitaron el servicio de outsourcing a alguna compañía, sobre todo para el área contable y de limpieza, lo cual permite que todos los días las oficinas se mantengan en excelente estado y los tramites de facturación, devoluciones y garantías sean más rápidas y sin tantas complicaciones. Algunas otras solicitaron el servicio para contar con servicios de seguridad y darle al cliente tranquilidad de asistir a sus

instalaciones como se puede apreciar en la Gráfica 2 , por ser empresas pequeñas solo un porcentaje lo contrato, mencionaron algunos de los empresarios que se tiene más cultura respecto a eso.



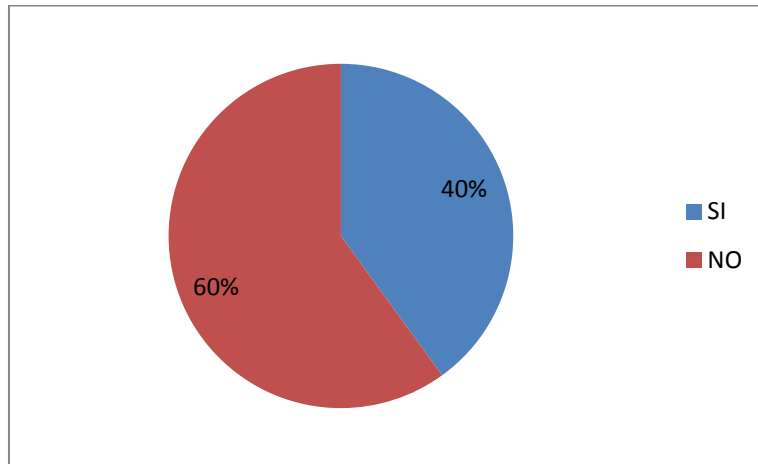
Gráfica 2 Outsourcing dentro de la pequeña empresa(elaboración propia)

La Gráfica 3 nos muestra el porcentaje de las empresas que hacen reingeniería y con esto benefician directamente al cliente al ofrecerle productos de mejor calidad en los menores tiempos evitando retrabajos y con eso agilizar el servicio a los clientes



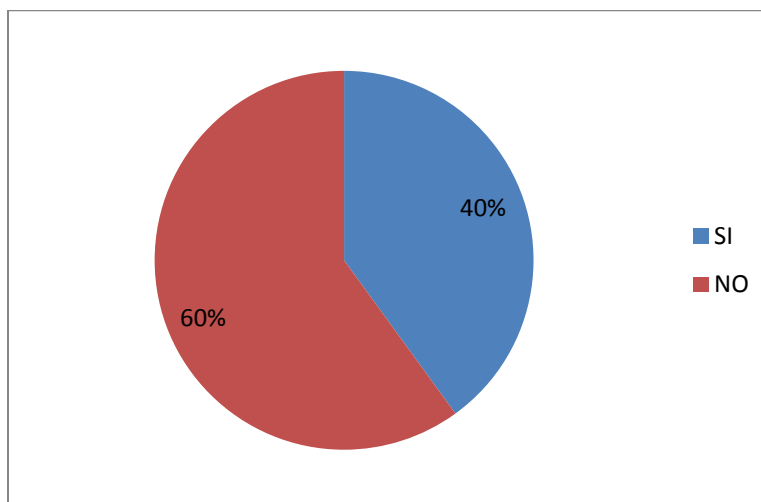
Gráfica 3 Reingeniería para eficientar procesos de atención (elaboración propia)

En la siguiente gráfica se muestra el grado de capacitación al personal, coadyuvando en una mejor atención y preparación para resolver problemas que puedan surgir. Programas de calidad y Sustentabilidad, para lograr empresas son responsabilidad social ver Gráfica 4.



Gráfica 4 Capacitación al personal (elaboración propia)

Y por último y no menos importante la actualización de la estructura organizacional, lo cual es de vital importancia en una empresa para evitar duplicidad de funciones y que las responsabilidades se puedan identificar de manera clara, esto aunado a las descripciones de puestos. Esto redunda en el servicio al cliente ya que le queda muy claro, como está estructurada la empresa. Ver Gráfica 5



Gráfica 5 Actualización de la estructura organizacional (elaboración propia)

Conclusiones

Como podemos darnos cuenta dentro de la pequeña empresa del municipio de Torreón Coahuila, existe innovación organizacional y esta a su vez cumple con algunos de los objetivos de la gestión y su propósito primordial: el cliente.

Algunos autores señalan la importancia de la Innovación organizativa, ya que esta precede a otros tipos de innovaciones. Dentro de la literatura de Gestión empresarial se ubican 3 actividades muy importantes: Comunicación, Estructura Organizacional y Marketing. LA OCDE menciona la organización de puestos y los métodos y procedimientos para dirigir el trabajo como innovación organizativa.

Es importante resaltar el papel que el cliente juega dentro de la gestión, es considerado por algunos autores el objeto mismo de la gestión y la organización entera se centra en él. Es a través de la Innovación y el Marketing que se pueden lograr ventajas competitivas para las empresas.

Es sorprendente que las pequeñas empresas, a pesar de tener pocos empleados y en su mayoría familiares inviertan en outsourcing , considerándolo como una alternativa importante para bajar costos y prestar el mejor servicio al cliente como prioridad.

La investigación concluye en que las actividades de innovación organizativa benefician a la gestión de la pequeña empresa, impactando directamente en el cliente, ya que al realizar cambios en su estructura , en su organización y comunicación con el cliente , permite redundar en una mayor competitividad y eficiencia en el servicio..

Referencias bibliográficas

Davenport, T.H. (1993): *Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Drucker, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44

EUROSTAT (2005): Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, The measurement of Scientific and Technological Activities, Third Edition. A joint publication of OCDE and EUROSTAT. Paris

Fleitman, J.(2000): *Negocios Exitosos* Mc Graw Hill Interamericana Editores pag. 22

Gil Estallo M.D.(2007). Concepto de Empresa. En M.D Gil Estallo, como crear y hacer funcionar una empresa(pag 680). Madrid:ESIC,

Hartman, E., Tower, C. Y Seborá T.(1994) Information sources and their relationship to organizational innovation in small business En: *Journal of small Business Managment* January 1994 pp 36-47

Lam A. (2005) “*Organizacional innovation*”, capítulo 5 En FABERBERG,J.; MOWERY, D. ;NELSON R.R(eds): *The Oxford handbook of Innovation*,Oxford University Press.

Leebaer D. (2006) *La iniciativa empresarial y la pequeña empresa* |

OCDE ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO. Eurostat.2005. Manual de Oslo. Grupo Trasca. 3ª Edición. España.

SIEM SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL MEXICANO (2013)

solleiro, j.l. 2002. El Programa Especial de Ciencia y Tecnología 2001-2006 (Pecyt) y el Sistema Nacional de Innovación, Aportes, Mayo-Agosto, Año/Vol. VII, Número 020, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla. Puebla, México. pp. 41-53.

Schumpeter, J. Citado por. CONACyT. Desempeño de la Innovación en México. Consultado 9 de Enero, 2009.

Porter M.(1990) The Competitive Advantage of Nations

Porter M. (1980) Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York.

Alcance e Impacto de la Cultura de Servicio al Cliente, a Través del Análisis de Herramientas y Técnicas para Fortalecer una Actitud de Servicio al Cliente

Teresita Salgado Mejía	teresita_salgado@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jaqueline Toscano Galeana	jaquelinetoscano@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Jahir Alvarado Salgado	jahir_xxx@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El objetivo de la presente información consiste en reconocer el alcance e impacto que tiene la cultura de servicio al cliente, a través del análisis de herramientas y técnicas que fortalezcan una actitud de servicio al cliente, teniendo a consideración el significado del servicio al cliente considerado como la actividad que se realiza con la finalidad de obtener o satisfacer una necesidad y/o beneficio, existiendo dos tipos de clientes ya sean los clientes paraíso y los clientes maestros, siendo los primeros los clientes ideales por su flexibilidad y necesidad específica, mientras que el caso de los clientes maestros, consisten en los clientes especiales tanto en su actitud y necesidades, con los cuales se logra como objetivo final el crecimiento de la empresa por el empleo de mayor información para satisfacer la necesidad del mismo. El servicio al cliente contempla varios aspectos por considerar para lograr el objetivo final de toda empresa, que consiste en satisfacer las necesidades del mismo mediante la Calidad, Calidez, Costo, Clima y el Cronos, considerando cuales conforman los pilares y fortalezas del servicio, para con ello generar un plan de acción y llevar a la empresa a una transformación total y redituable.

Palabras clave: Servicio, cliente, paraíso, maestros, satisfacer, necesidades.

Abstract

The purpose of this information is to recognize the scope and impact of the culture of customer service, through the analysis of tools and techniques that strengthen an attitude of customer service, taking account of the meaning of customer service considered activity that is performed in order to obtain or satisfy a need and / or benefit, there are two types of customers and clients are the paradise clients and teachers, the former being ideal customers for its flexibility and specific need, while the for teachers customers, special clients consist of both attitude and needs, which is achieved with the final objective of business growth through the use of more information to satisfy the need for it. Customer service includes several aspects to consider achieving the ultimate goal of every business, which is to meet the needs thereof by Quality, Warmth, Cost, Weather and Cronos, considering which form the pillars and strengths of the service, to thereby generate a plan of action and take the company to a full and profitable transformation.

Keywords: service, customer, paradise, teachers, satisfy needs.

INTRODUCCION

El servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente corresponde a una actividad realizada para obtener un beneficio o satisfacer una necesidad al cliente, existen dos tipos de clientes:

- **El cliente paraíso** corresponde al “cliente ideal, al que todos queremos tener enfrente”, debido a que es específico con sus necesidades, flexible y sabe lo que pide.
- **El cliente maestro** corresponde al “cliente especial, al tanto con su actitud y necesidades”, el cual debido a que presenta una mayor información, ayuda al crecimiento de las personas y de la empresa como tal.

Triángulo del servicio.

Corresponde a la orientación hacia prioridades del cliente, mediante una estrategia considerándose desde el presente, es decir, poner orden en el momento para lograr el equilibrio y sobre la marcha documentarlo de igual forma. Importante es atender a las prioridades del cliente, implementando sistemas (integración tecnológica, indicadores de calidad, impacto de productos, entre otros) diseñados con la finalidad de beneficiar al cliente y sobre todo que el personal cuente con la calidad y calidez necesaria.

“El personal con la empresa formaran un proyecto de vida como pareja, se debe salir del confort, MOVIENDOSE, para evitar el efecto de invernación, por lo cual la empresa no debe confiarse... Camarón que se duerme se lo lleva la corriente”.

Ciclos del servicio.

Corresponden a que el cliente Vino a la empresa, Vio la empresa, Compró el producto, Volvió a la empresa y finalmente Contó su veredicto con respecto al servicio recibido. Se menciona que existen procesos dentro de los ciclos y estos presentan factores de procesos:

- **Entradas:** Son todos los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos, implícitos en procesos.
- **Proceso de transformación:** comprende la receta, o bien, los pasos a seguir utilizando lo implícito.
- **Salida:** corresponde a la satisfacción al cliente de acuerdo a lo esperando por el mismo, llevando finalmente a la retroalimentación mediante la difusión del cliente con el exterior acerca del producto.

Se debe “Mejorar calidad, mejorar procesos”, necesidad de darse el permiso de moverse aunque resulte doloroso, es decir, salir del confort enfrentándose a nuevos panoramas o situaciones que enriquezcan al personal. “La empresa debe valorar a los colaboradores, los cuales deben enriquecer dicho puesto”.

Momentos de la verdad.

Es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo, presentándose un momento estelar al lograr satisfacer adecuadamente la necesidad expresada por el cliente, en caso contrario para poder determinar en qué se está fallando y poner acciones al respecto.

Modelo de la 5´C.

Corresponde a los 5 factores que requiere toda empresa para comprender un óptimo servicio al cliente. Este modelo conlleva la Calidad, Calidez, Costo, Clima y el Cronos.

Calidad.- Se refiere a las condiciones en las que los procesos y el producto saliente deberán tener para satisfacer las necesidades del cliente.

Calidez.- Contempla el valorar al personal que es de suma importancia así como del cliente, y del modal con el que se debe atender al mismo.

Costo.- Refiere a los recursos humanos, tecnológicos y financieros de la empresa. Señala la asesora: “No minimizar costos, ya que se pierde calidad”.

Clima.- En el aspecto laboral, con la finalidad de estar alertas, incluso hace referencia a las condiciones de confort en las que se encuentra el colaborador en las instalaciones. Existen patologías laborales como es el caso de: El síndrome del presentismo, consiste en que el personal se encuentra en las instalaciones, pero sin estar a la par con lo que acontece durante el horario laboral, así también, se encuentra el SIDA Organizacional, cuya siglas señalan la Soberbia, Indiferencia, Depresión y Apatía, lo cual puede ser contagiado entre todos los colaboradores. Un clima bueno corresponde a la energía

humana dentro de los equipos de trabajo, también llamado Equinergía, mientras que lo opuesto lleva directamente al padecimiento del síndrome del presentismo.

Proceso para brindar un servicio al cliente.

Dicho proceso presenta 4 pasos.

Paso 1.- Transmitir una actitud y comportamiento positivo

Paso 2.- Identificar las necesidades de sus clientes

Paso 3.- Satisfacer necesidades de impacto y proactivamente.

Paso 4.- Medir productos y procesos.

Los Pilares y fortalezas del servicio.

Corresponde a Querer (Actitudes), Saber (Conocimientos), Hacer (Habilidades) y Lograr (Resultados).

Proceso para analizar las necesidades del cliente.

Comprende cuatro etapas:

1. Identificar necesidades del cliente.
2. Reconocer problemas más frecuentes.
3. Encontrar soluciones viables.

4. Establecer acuerdos y cumplirlos. Todo ello presentando un seguimiento y retroalimentación.

Al identificarse un problema, debe analizarse el mismo, debiendo sumarse todos los colaboradores para conservar la misma integridad de la empresa, “Sumar esfuerzos”. Menciona que existe el cerebro triunfo, es decir tres tipos de cerebro:

Primitivo.- el que genera necesidades-hábitos, conforman una rectilínea, siendo fe activo gracias a los clientes maestros.

Mamífero.- el sentir con respecto al trato y atención con el cliente, lo cual te lleva directamente a la motivación o decepción.

Racional.- relacionado con el porque de la elección de tu empresa en lugar de otras, lo cual influye en mejorar el servicio al cliente.

CONCLUSIÓN

Finalmente con todo lo anterior se llega a la elaboración del Plan de acción, considerándose principalmente que el servicio al cliente debe ser un VICIO, que contemple la CALIDAD, CALIDEZ Y COMPROMISO.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Brown, A. “Gestión de la atención al cliente”, Edición ilustrada, Ediciones Díaz de Santos 1992, 144 páginas.
- Jiménez, J.C., “Arte Supremo 50 prácticas de buena atención al cliente”, Congraf comunicaciones, Diciembre 2010, 134 páginas.

Fuentes electrónicas:

- www.idealista.com
- <http://www.gestiondeventas.com>
- www.gestiopolis.com

La Mejora Continua en el Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán

Gerardo Gabriel Alfaro Calderón ggalfaroc@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Eduardo Popoca Valladares epopocav@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

Se analizará la mejora continua en el Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales en el Instituto Electoral de Michoacán. Dicha mejora se desarrollará para aumentar la eficiencia en los procesos y labores que se realizan cotidianamente; con el propósito de prestar un mejor servicio dentro del instituto, el que consecuentemente se verá reflejado al exterior. Además se analizará la problemática en la que se encuentra el departamento.

Desarrollando un proceso en el cual podamos lograr la mejora continua, siguiendo esta metodología podemos asegurar e incluso garantizar un cambio radical. Actualizar y revisar los procedimientos para ver donde podemos hacer los ajustes necesarios para no caer en errores, deficiencia, pérdidas de tiempo, esfuerzo y dinero.

El mejoramiento continuo más que un enfoque o concepto es una estrategia, y como tal constituye una serie de programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos, pues el proceso debe ser progresivo.

Palabras Clave: Mejora Continua, Calidad, Eficiencia.

Abstract

Continuous improvement in the Department of Material Resources and General Services in the Electoral Institute of Michoacán is analyzed. This improvement will be developed to increase the efficiency of processes and tasks performed daily; in order to provide better service in the institute, which consequently will be reflected outside. Besides the problems in which the department is analyzed.

Developing a process in which we can attaining continuous improvement, following this methodology we can ensure secure and even radical change. Update and review procedures to see where we can make the necessary adjustments to avoid falling into error, deficiency, loss of time, effort and money.

Continuous improvement over an approach or concept is a strategy, and as such constitutes a set of general programs of action and deployment of resources to achieve concrete objectives, then the process must be gradual.

Keywords: Continuous Improvement Process, Quality, Efficiency.

Objetivos.

Objetivo General.

Realizar y proponer un modelo de mejora continua para los procesos en el Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán.

Objetivos Específicos.

- Establecer un plan para la realización de los trabajos y de las actividades así como los objetivos de la mejora continua basados en los procesos del Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán.
- Elaborar una evaluación y diagnóstico inicial de la situación de los procesos dentro del Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán.
- Identificar las herramientas que permitan la medición en base a los objetivos planteados.
- Identificar las áreas de oportunidad y su importancia frente a los objetivos.
- Analizar las causas que provocan la falta de eficacia en la realización de las tareas
- Analizar la planeación y los procesos que tiene el Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán para sus actividades diarias.
- Mejorar de manera significativa el rendimiento del Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales del Instituto Electoral de Michoacán en la realización de sus funciones y de sus tareas.
- Identificar y puntualizar la importancia de la planeación como un punto clave para la realización de tareas futuras y de la asignación de las mismas.

Metodología Empleada

Nuestra investigación se realizara bajo un esquema descriptivo correlacional con un enfoque mixto, cualitativo inicialmente en medida en que las variables nos darán una percepción, hasta llegar a un enfoque cuantitativo.

Se evaluara la situación inicial del departamento desde la perspectiva de mejora continua, a través de una lista de verificaciones, se realiza la evaluación efectuando mediciones para comprobar el impacto general.

Con los datos obtenidos se realiza una propuesta de mejora continua de los procesos, la cual considera como base la medición de indicadores y las actividades implementadas no medidas para determinar el desempeño de cada uno de los procesos. Propondremos una serie de mejoras para los procesos, asignación de tareas, objetivos.

El Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales, depende de la Vocalía de Administración y Prerrogativas, y tiene a su cargo el desempeño de diversas funciones que

a continuación se mencionan de acuerdo al artículo 63 del Código Electoral del Estado de Michoacán.

- I. Aplicar las normas establecidas en el Reglamento correspondiente, para la Adquisición de Recursos Materiales y Contratación de Servicios;
- II. Proveer los materiales y servicios necesarios para la operación del Instituto y la logística de distribución en los procesos electorales;
- III. Operar el sistema de adquisición de bienes y servicios, en apego a las disposiciones legales y administrativas vigentes;
- IV. Organizar y operar el sistema de control de los bienes patrimoniales del Instituto; y,
- V. Las demás que establezca el Manual de Organización del Instituto.

Las demás que en el ejercicio de sus funciones le confiera el Vocal de Administración y Prerrogativas del Instituto Electoral de Michoacán. (Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo, 2012).

La filosofía de la Calidad proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

Debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, en que la liberalización de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno empresarial, es precisamente donde surge la filosofía de la Calidad Total que se proyecta como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas. (Manene,2012).

Cuando existe la calidad en cualquier organización hay aspectos fundamentales que se reflejan en resultados.

Deming presento una perspectiva sistémica de la producción, en la cual se destaca la mejora continua de las organizaciones a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios, y responsables de las etapas de producción, montaje, inspección y distribución.

Debe existir comunicación entre todos los integrantes de la empresa, ya que todos y cada uno tiene un objetivo común, eliminar eslóganes y metas enfocadas a incrementar la productividad sin proveer métodos, eliminar estándares de trabajo que prescriben cuotas numéricas ya que si la principal meta es la cantidad, la calidad se va a ver afectada, eliminar las barreras que se encuentran entre el trabajador y el derecho a sentirse orgulloso de su trabajo, instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento que permita desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para tener personal más capacitado en beneficio de la empresa, crea una estructura en la alta dirección que impulse diariamente todo lo antes mencionado. (Walton, 1986).

Drucker ha contribuido a la teoría del management con dos conceptos de gran importancia: la dirección por objetivos y la descentralización en la organización. La descentralización o delegación (empowerment) permite que todo que las decisiones sean tomadas lo más cerca del hecho sobre el que versa la elección, y por otra parte permite la creación de negocios autónomos y unidades integrales con responsabilidad total. La descentralización es posible

en la medida en que las creencias y metas de la organización son conocidas por todos sus miembros.

Mejora Continua.

James Harrington (1993), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

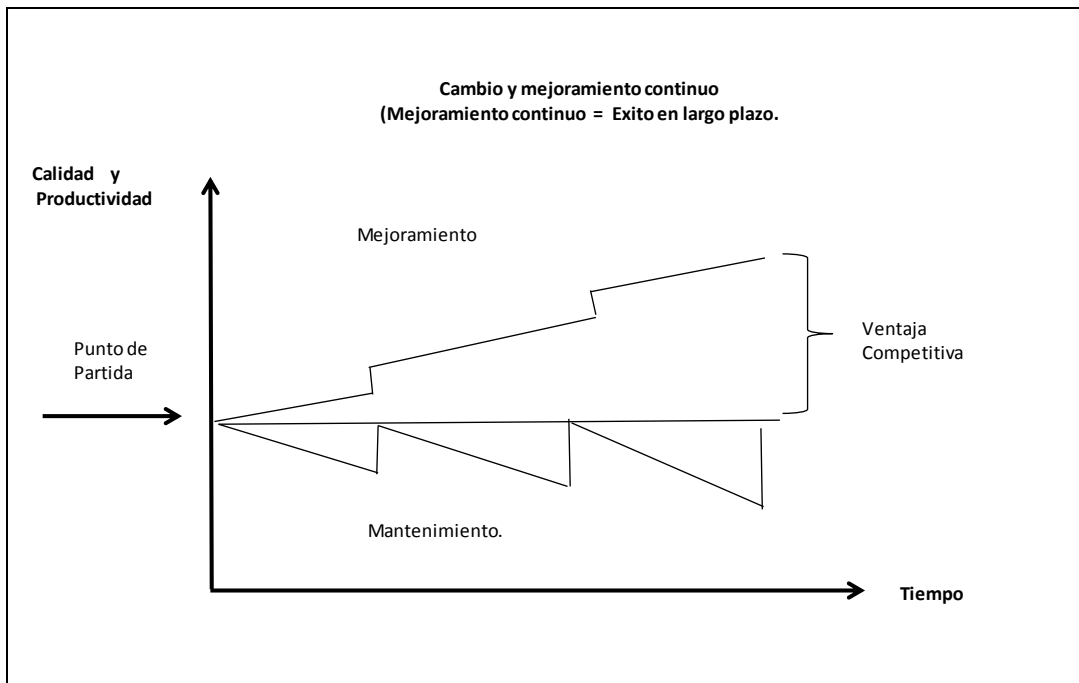
Abell, D. (1994), da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por Fadi Kbbaul).

L.P. Sullivan (1CC 994), define el Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de las organizaciones a lo que se entrega a clientes.

Eduardo Deming (1996), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

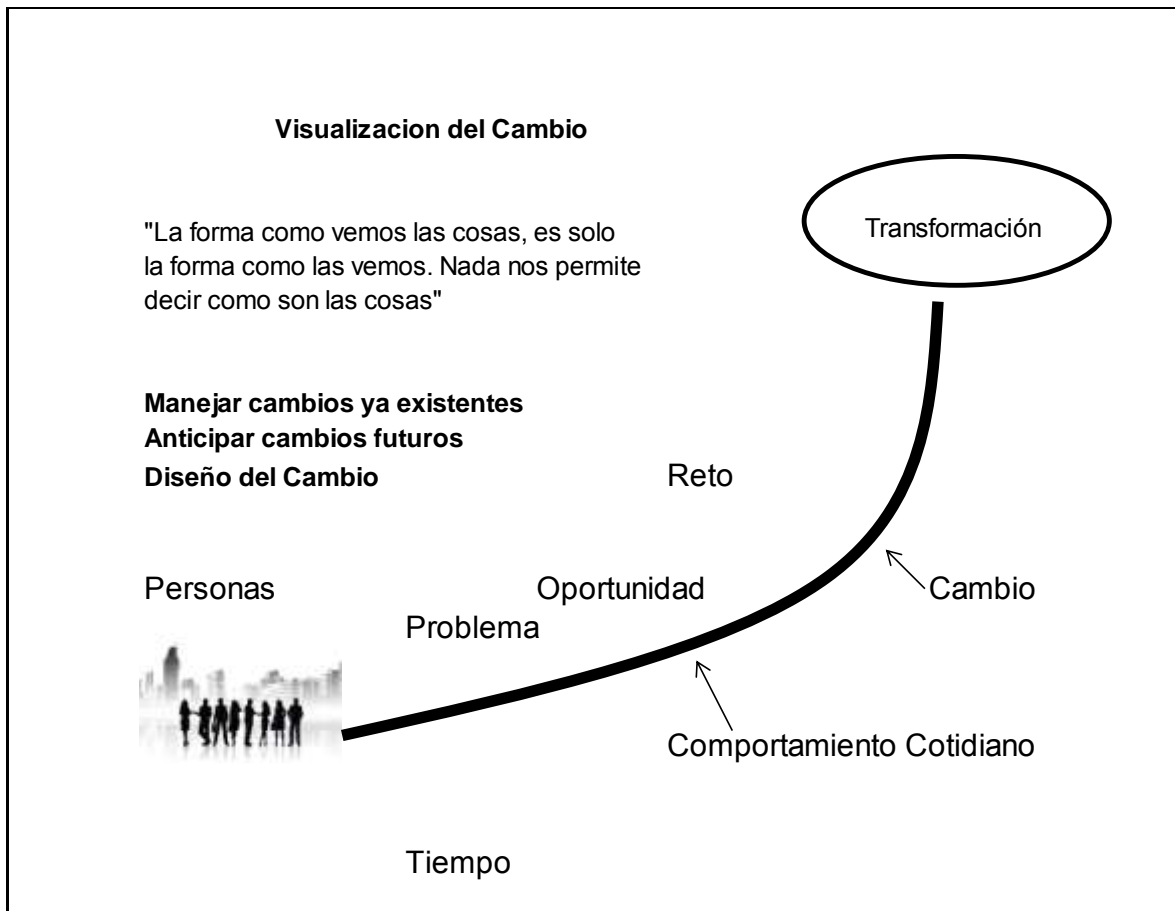
El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Figura1. Cambio y mejoramiento continuo



Fuente: Suarez, M. (2007). El Kaizen: la filosofía de la mejora continua. México.

Figura 2. Visualización del Cambio



Fuente: Fuente: Suarez, M. (2007). El Kaizen: la filosofía de la mejora continua. México.

Ciclo PDCA.

Como nos menciona (Deming W. E., 1982) el ciclo PDCA, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC), consiste en:

PLANIFICAR: Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización. Esta planificación deberá comprender:

- Identificar los objetivos que constituyen el objeto de la mejora.
- Determinar los métodos, recursos y organización para alcanzarlos.
- Definir los indicadores que permitirán establecer el punto de partida y cuantificar los objetivos.

De la planificación deben surgir metas, objetivos claros y específicos, y esto por dos razones:

- Cuanto más precisamente definido está lo que se pretende alcanzar, mayor es la probabilidad de lograrlo.
- Los progresos sólo se pueden medir con relación a unos objetivos previamente planteados y cuantificados.

HACER: Implementar los procesos. En esta fase se ejecutan todas las actividades que fueron planificadas en la fase anterior, es decir, se implementan las medidas necesarias para cumplir con el objetivo planteado. Tomar acciones para generar el cambio.

VERIFICAR: Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados. La clave de la verificación está en haber determinado, con anterioridad, indicadores para la medición de los objetivos.

ACTUAR: Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. Puede definirse como obtener un grado de rendimiento superior al anterior. Una vez cotejados los objetivos previstos con los resultados reales, si se alcanzó lo planificado, los cambios son sistematizados y documentados, es decir, normalizados.

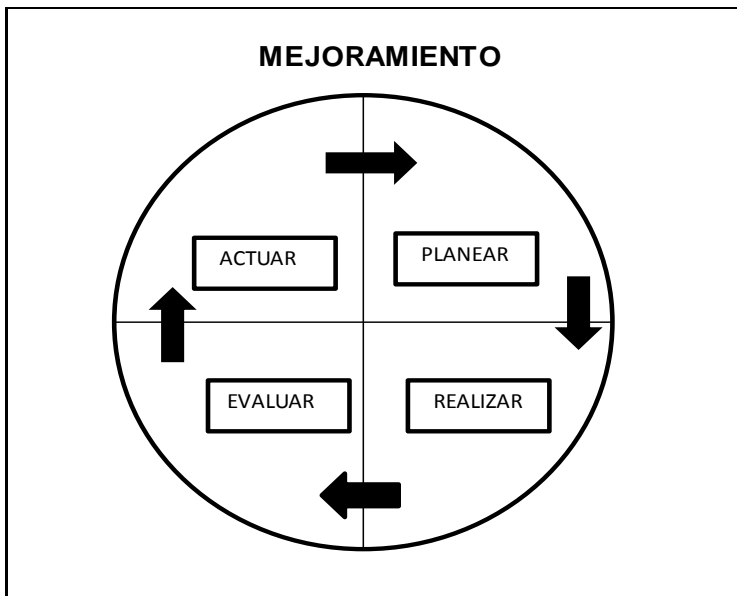
En caso de no haberse logrado los objetivos del plan, se analizan las causas de las desviaciones y se generan las acciones que permitan eliminar las causas-raíz de esos errores. (Shewhart W. A., 1980).

El ciclo PDCA de mejora continua debe incorporarse al modo habitual de trabajar en la organización, a su propia cultura, siendo asumida como un valor fundamental. Ha de constituir un estilo de gestión cuya principal característica es que no finaliza nunca. Y, más aún, un estilo de pensar y de actuar. Emprender acciones puntuales, destinadas a subsanar determinados problemas, por muy efectivas que éstas pudieran ser, no es suficiente.

El enfoque del ciclo PDCA de mejora continua supone un avance respecto al clásico Proceso Directivo de Henry Fayol, relativo a las funciones o actividades que ordinariamente realiza la organización, sus directivos o gerentes, y que diferencia el rol de estos en la institución con relación al resto del personal. Estas funciones se realizan en una secuencia ordenada y las llevan a cabo, en mayor o menor medida, los supervisores de todos los niveles, gerentes intermedios y altos directivos.

Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización.

Figura 3. Ciclo PDCA de Deming

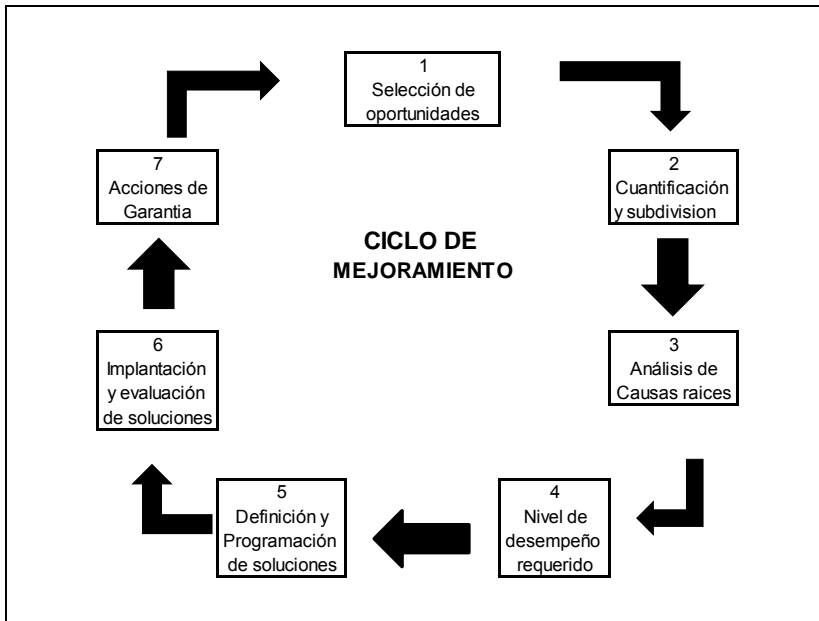


Fuente: Guajardo, E. (1996.) Fuente: Guajardo, E. (1996.) Administración de la Calidad Total. Mexico

Los siete pasos del proceso de mejoramiento son:

- 1° Paso: Selección de los problemas (oportunidades de mejora).
- 2° Paso: Cuantificación y subdivisión del problema.
- 3° Paso: Análisis de las causas, raíces específicas.
- 4° Paso: Establecimiento de los niveles de desempeño exigidos (metas de mejoramiento).
- 5° Paso: Definición y programación de soluciones.
- 6° Paso: Implantación de soluciones.
- 7° Paso: Acciones de Garantía.

Figura 4. Los 7 Pasos del Mejoramiento Continuo de Deming.



Fuente: Deming, E. (1990) Management at work. New York.

Tabla 1. Los 7 pasos y el Ciclo PDCA

7 pasos QC	7 herramientas básicas	Ciclo PDCA
Selección del tema Recoger y analizar datos Analizar causas	Lista de chequeo, gráficos, diagrama de Pareto, histogramas,, diagramas de dispersión, diagrama de causa y efecto.	Planificar
Planear e implementar la solución		Ejecutar
Evaluar resultados	Lista de chequeo, gráficos, diagrama de Pareto, histogramas,, diagramas de dispersión, diagrama de causa y efecto, gráficos de control	Verificar
Estandarizar Reflexionar sobre el proceso		Actuar

Fuente: Deming, E. (1990) Management at work. New York.

Aplicación de la metodología de los 7 pasos de Deming en la mejora continua en el departamento de recursos materiales y servicios generales del Instituto Electoral de Michoacán.

PASO 1. SELECCIÓN DE LOS PROBLEMAS.

Listado de problemas.

En esta parte enlistaremos en el grupo los problemas de eficiencia y calidad en la unidad de análisis (aplicar tormenta de ideas).

Asignación de problemas

Tabla 2. Lista asignación de problemas Jefe de Departamento

No.	Problema
X1	Procedimiento de requisición de materiales.
X2	Almacenamiento en bodega.
X3	Mantenimiento de bienes muebles e inmuebles.
X4	Servicio de fotocopiado. (proveedor de equipo de fotocopiado, mantenimiento)
X5	Cotizaciones con proveedores
X6	Servicio de limpieza.
X7	Asignación de Gasolinas al parque vehicular.
X8	Apoyo en la realización del proyecto de presupuesto anual.
X9	Problema de jerarquización en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Lista de asignación de problemas 1er Técnico Profesional.

No.	Problema
X10	Procedimiento para la utilización del programa de inventarios.
X11	Servicio de transporte para los funcionarios del Instituto.
X2	Almacenamiento de bodega y asignación de inventario.
X1	Procedimiento de requisición de materiales
X3	Mantenimiento de bienes muebles e inmuebles.
X12	Apoyo en las actividades de las diferentes áreas del Instituto.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Lista de asignación de problemas 2do Técnico Profesional

No.	Problema
X1	Procedimiento de requisición de materiales.
X2	Almacenamiento de bodega
X8	Apoyo en la realización del proyecto de presupuesto anual.
X3	Mantenimiento de bienes muebles e inmuebles (parque vehicular)
X6	Servicio de limpieza (apoyo al personal de limpieza con materiales)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Lista de asignación de problema Auxiliar.

No.	Problema
X3	Mantenimiento de bienes muebles e inmuebles (servicio de jardinería)
X3	Mantenimiento de bienes muebles e inmuebles (mantenimiento en general: pintura, electricidad, plomería, etc.)
X1	Procedimiento de requisición de materiales.
X12	Apoyo en las actividades de las diferentes áreas del Instituto.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Lista de asignación de problemas Secretaria.

No.	Problema
X13	Servicio de Telefonía para el Instituto (conmutador)
X12	Apoyo en las actividades de las diferentes áreas del Instituto. (comisiones)
X1	Procedimiento de requisición de materiales.
X14	Apoyo en el servicio de fotocopiado a las diferentes áreas.
X9	Problema de jerarquización en la toma de decisiones
X12	Apoyo en las actividades de las diferentes áreas del Instituto.

Fuente: Elaboración Propia

Preselección y Jerarquización de los problemas.

Se puede determinar mediante la terna de inconvenientes presentada anteriormente, que entre los problemas más significativos desde el punto de vista del grupo, se encuentran según su orden de importancia:

Asignación de problemas según frecuencia.

Tabla 7. Asignación de problemas según frecuencia.

Problema	Jefe Depto.	1er Técnico	2do Técnico	Auxiliar	Secretaria	Frecuencia
X1	1	1	1	1	1	5
X2	1	1	1			3
X3	1	1	1	1		4
X4	1					1
X5	1					1
X6	1		1			2
X7	1					1
X8	1		1			2
X9	1					1
X10		1				1
X11		1				1
X12		1		1	1	3
X13					1	1
X14					1	1

Fuente: Elaboración Propia

Jerarquización del problema basada en puntuación.

Se tomaran las 2 primeras con mayor número de frecuencia, y mediante puntuación se designara el problema a trabajar.

Tabla 8. Jerarquización del problema basada en puntuación.

Problema/	Jefe	1er Técnico	2do Técnico	Auxiliar	secretaria	Total
-----------	------	-------------	-------------	----------	------------	-------

frecuencia	Depto.					
X1 (5)	10	10	10	8	8	46
X3 (4)	9	9	8	9	7	42
X2 (3)	6	7	9	10	6	38
X12 (3)	8	8	7	7	9	39

Fuente: Elaboración Propia

Selección del Problema.

Por decisión unánime el problema a atacar es el PROCEDIMIENTO DE REQUISICIÓN DE MATERIALES con un total de (46) puntos.

Paso 2. Cuantificación Y Subdivisión Del Problema.

El objetivo de este paso es precisar la definición del problema, su cuantificación y la posible subdivisión en sub-problemas o causas síntomas.

Los problemas que se tienen dentro del proceso de requisición de materiales dentro del departamento son los siguientes:

Tabla 9. Causas – Síntomas.

Problema	Causas - Síntomas
A	Desactualización de normativa y procedimiento.
B	Falta de compromiso de la presidencia y de las diferentes áreas.
C	Presupuesto anual
D	Personal insuficiente e inadecuado.
E	Falta de planeación de las demás áreas.
F	Bitácoras incompletas.
G	Desorganización en bodega.
H	Falta de capacitación para realización del procedimiento.
I	Rotación de personal.
J	Ausencia total de una unidad de control de inventarios.
K	Material desperdiciado y mal uso.
L	Distancias entre bodega y edificios.
M	Proveedores

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la tabla obtenida se pudo jerarquizar las causas-síntomas de la siguiente manera:

Tabla 10. Frecuencia Causas-Síntomas.

Problema	Jefe Depto.	1er Técnico	2do Técnico	Auxiliar	secretaria	Puntaje.
A	10	9	9	10	9	47
B	10	8	9	9	9	45
C	8	6	5	5	7	31
D	9	9	9	9	9	45
E	8	8	8	8	8	40
F	8	7	9	9	5	38
G	7	8	8	9	7	39

H	9	9	9	8	8	43
I	10	8	8	8	8	42
J	9	8	8	7	7	39
K	6	7	6	8	6	33
L	5	6	7	7	7	32
M	4	5	4	4	3	20

Fuente: Elaboración Propia

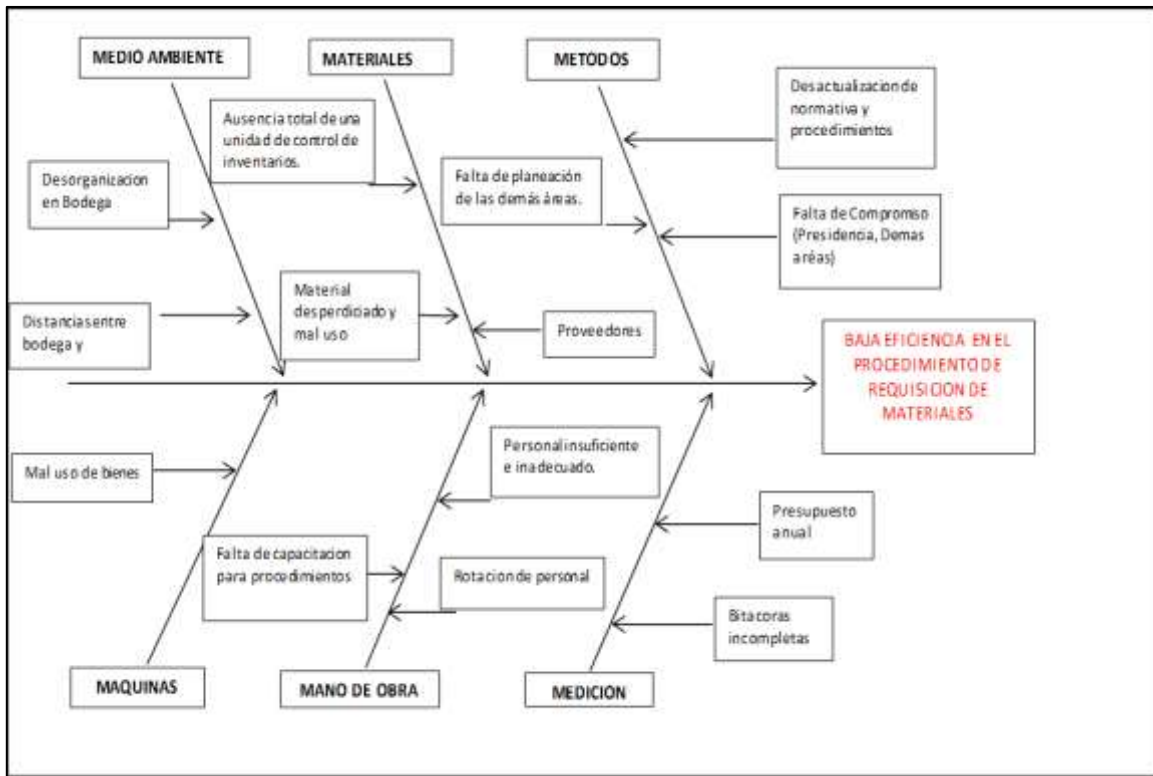
La causa-síntoma: DESACTUALIZACIÓN DE NORMATIVA Y PROCEDIMIENTO con un total de (47) puntos.

Paso 3. Análisis De Las Causas, Raíces Específicas.

Se deben identificar y verificar las causas raíces específicas del problema en cuestión, aquellas cuya eliminación garantizará la no renuncia del mismo.

El diagrama de Ishikawa consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Este diagrama causal es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa - efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un diagrama causal es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas u outputs de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (feedback) para el subsistema de control.

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.



Fuente: Elaboración Propia

Cuantificación de las causas a través del Diagrama de Pareto.

El diagrama de Pareto es una herramienta de análisis que ayuda a tomar decisiones en función de prioridades, el diagrama se basa en el principio enunciado por Vilfredo Federico Damaso Pareto que dice:

"El 80% de los problemas se pueden solucionar, si se eliminan el 20% de las causas que los originan".

En otras palabras: un 20% de los errores vitales, causan el 80% de los problemas, o lo que es lo mismo: en el origen de un problema, siempre se encuentran un 20% de causas vitales y un 80% de triviales.

Es por lo enunciado en los párrafos anteriores que al Diagrama de Pareto también se le conoce también como regla 80 - 20 o también por "muchos triviales y pocos vitales" o por la curva C-A-B.

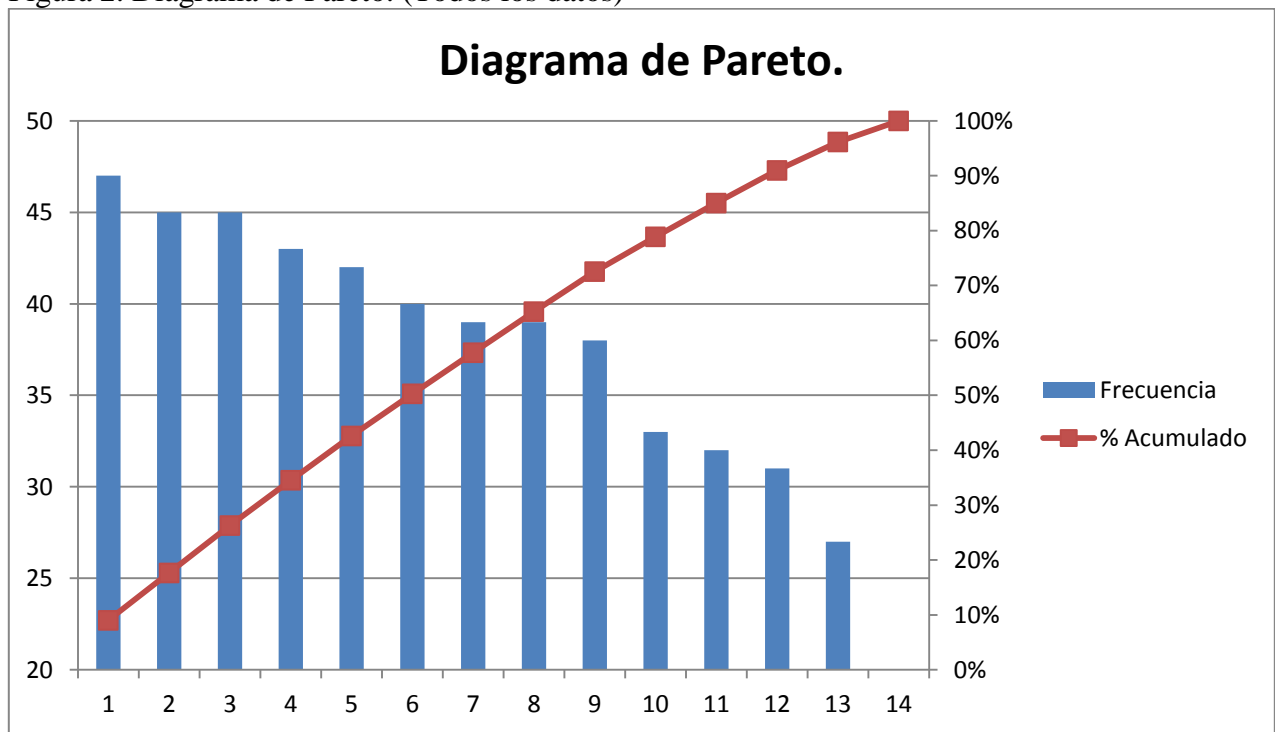
El diagrama de Pareto es un caso particular del gráfico de barras, en el que las barras que representan los factores correspondientes a una magnitud cualquiera están ordenados de mayor a menor (en orden descendente) y de izquierda a derecha.

Tabla 11. Tabla de Pareto (Frecuencias, % relativo y % acumulado) de todos los Datos.

Datos ordenados	Frecuencia	% Relativo	% Acumulado
A	47	9%	9%
B	45	9%	18%
D	45	9%	26%
H	43	8%	35%
I	42	8%	43%
R	40	8%	50%
G	39	7%	58%
J	39	7%	65%
F	38	7%	73%
K	33	6%	79%
L	32	6%	85%
C	31	6%	91%
N	27	5%	96%
M	20	4%	100%
TOTAL	521	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Diagrama de Pareto. (Todos los datos)



Fuente: Elaboración Propia

Tomando una muestra con los primeros 6 datos de mayor frecuencia se puede observar lo siguiente:

Tabla 12. Frecuencia Mayor Puntaje.

Problema	Jefe Depto.	1er Técnico	2do Técnico	Auxiliar	secretaria	Puntaje.
A	10	9	9	10	9	47
B	10	8	9	9	9	45
D	9	9	9	9	9	45
H	9	9	9	8	8	43
I	10	8	8	8	8	42
E	8	8	8	8	8	40

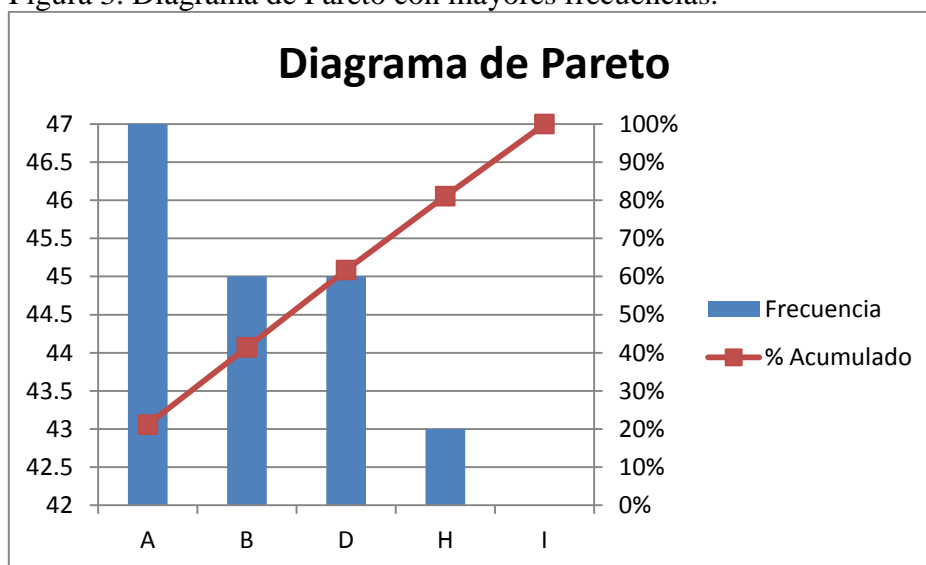
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Tabla de Pareto (Frecuencias, % relativo y % acumulado) con mayor puntaje.

Datos ordenados	Frecuencia	% relativo	% acumulado
A	47	21%	21%
B	45	20%	41%
D	45	20%	62%
H	43	19%	81%
I	42	19%	100%
TOTAL	222	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Diagrama de Pareto con mayores frecuencias.



Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que la mayor frecuencia siendo de (47) corresponde a la desactualización de normativa y procedimiento en la requisición de materiales siendo esta del 21%, atribuible a esta causa la falta de compromiso de la presidencia y de las diferentes áreas con una frecuencia de (45) tiene un 20% atribuible a esta causa. Por lo que si se actualizan y se realizan las mejoras continuas a las normativas y procedimientos se podrá efficientar el procedimiento de requisición de materiales.

La actualización de normativa y procedimientos en materia de requisición de materiales y bienes muebles, contribuirá a la mejoría en la eficiencia en la realización de esta actividad y se eliminaría un 80% de estas causas que de manera significativa intervienen, que el departamento no realice sus funciones eficientemente.

Selección de las causas.

1. Desactualización de normativa y procedimiento en la requisición de materiales
2. Falta de compromiso de la presidencia y de las diferentes áreas.
3. Personal insuficiente e inadecuado.
4. Falta de capacitación para realización del procedimiento.

Paso 4. Establecimiento De Los Niveles De Desempeño Exigidos. (Metas De Mejoramiento)

Nivel del indicador

Actualización de normativas y procedimientos en la requisición de materiales y bienes muebles de acuerdo al programa de leyes y reglamentos estatales y federales, para la eficiencia del Instituto, para así ser más eficientes de acuerdo a la normativa y los procedimientos a seguir en dicho proceso.

Pasos para atacar las causas raíces.

La presidencia junto con el área de contraloría, actualizar la normativa vigente, y la actualización de procedimientos, bases, lineamientos, así como un reglamento para la aplicación de dicho procedimiento a mejorar.

Contratar de acuerdo a los perfiles del área, al personal para una mejor función de las actividades que marque el reglamento y por lo tanto para la aplicación de los procedimientos a realizar de acuerdo a lo requerido por el departamento.

Realizar capacitaciones a las demás áreas ya que se cuente con la actualización de la normativa y de los procedimientos a realizar, para su mayor facilidad a la hora de su aplicación.

Compromiso por parte de todos los empleados y todos los departamentos para la realización y sobre todo para la aplicación de la normativa y sus procedimientos para ser más eficientes en la labor del área y por resultado que sea más eficiente la labor de las demás áreas.

Aquí se debe establecer el nivel de desempeño exigido al sistema o unidad y las metas a alcanzar sucesivamente. En esta actividad se debe visualizar la situación deseada. Para el caso del problema identificado Desactualización de normativa y procedimiento en la requisición de materiales, concibiendo la situación en que no existan las causas, falta de compromiso de la presidencia y de las diferentes áreas, personal insuficiente e inadecuado y falta de capacitación para realización del procedimiento, se lograrían todas las metas propuestas anteriormente.

Impacto gradual esperado.

Entonces, a través del cumplimiento de esta serie de pasos se espera; ser más eficientes en el proceso de requisiciones de materiales, con la normativa y los procedimientos a realizar, mejorara el departamento en su adquisición de bienes, siempre apegados a la normativa y los procedimientos que harán que las acciones que se realicen siempre sean bajo estas bases

y por lo tanto las demás áreas se verán beneficiadas con estas actualizaciones de procedimientos, las cuales se realizarán ya después de manera sistemática.

Paso 5. Definición Y Programación De Soluciones.

Listar posibles soluciones.

El objetivo de este paso es identificar y programar las soluciones que incidirán significativamente en la eliminación de las causas raíces.

Para cada causa se plantean las siguientes soluciones encontradas a través de una tormenta de ideas:

- Actualizar el reglamento interno en materia de adquisiciones, arrendamientos y bienes muebles.
- Actualizar las políticas, bases y lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos de bienes muebles y servicios.
- Desarrollar un manual de normas administrativas en materia de adquisiciones, arrendamientos y bienes muebles.
- Actualizar y mejorar el manual de procedimientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y bienes muebles.
- Desarrollar un manual de procedimientos para la requisición de materiales y servicio.
- Realizar y actualizar formatos para los procedimientos de requisición de materiales y servicios.
- Capacitar a las diferentes áreas en los procedimientos de requisición de materiales.
- Contratación de personal de acuerdo al perfil del área.
- Incrementar la plantilla del departamento.
- Realización de bitácoras de requisiciones por áreas.
- Implantación de software para requisiciones.
- Supervisión mensual de requisiciones de acuerdo al programa anual.
- Reportes mensuales del procedimiento de requisición de materiales.

Selección de las soluciones más factibles y potentes.

Tabla 14. Programación de soluciones.

ACTIVIDADES	QUIÉN	CUÁNDO	CÓMO	DÓNDE
Actualización de Reglamentos, Políticas, bases y Lineamientos.	Contraloría	3 Semanas	De acuerdo a las normativas federales y estatales en materia de adquisiciones,	Oficinas Centrales

Realización y actualización de manuales de procedimientos.	Contraloría y Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales.	3 Semanas	arrendamientos y servicios generales. De acuerdo a al reglamento interno, a la normativa administrativa y a las políticas, bases y lineamientos que se realicen.	Oficinas Centrales.
	Departamento de Recursos Humanos.	2 Semanas	De acuerdo a un estudio realizado de perfiles para las actividades realizadas en el Instituto.	Departamento de Recursos Humanos y Vocalía de Administración
	Unidad de sistemas y Departamento de Recursos Materiales	2 Semanas	De acuerdo a la normativa, manuales y procedimientos se adecuara a las necesidades del Departamento y del Instituto.	Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales y Unidad de Sistemas
	Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales (Técnico profesional)	1 Semana	En base al programa y al formato para su llenado y su revisión.	Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales.
	Jefe de Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales.	1 Semanas	Con la realización de bitácoras se procederá a la realización de reportes mensuales para su revisión y control.	Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Programación de Actividades (Gantt)

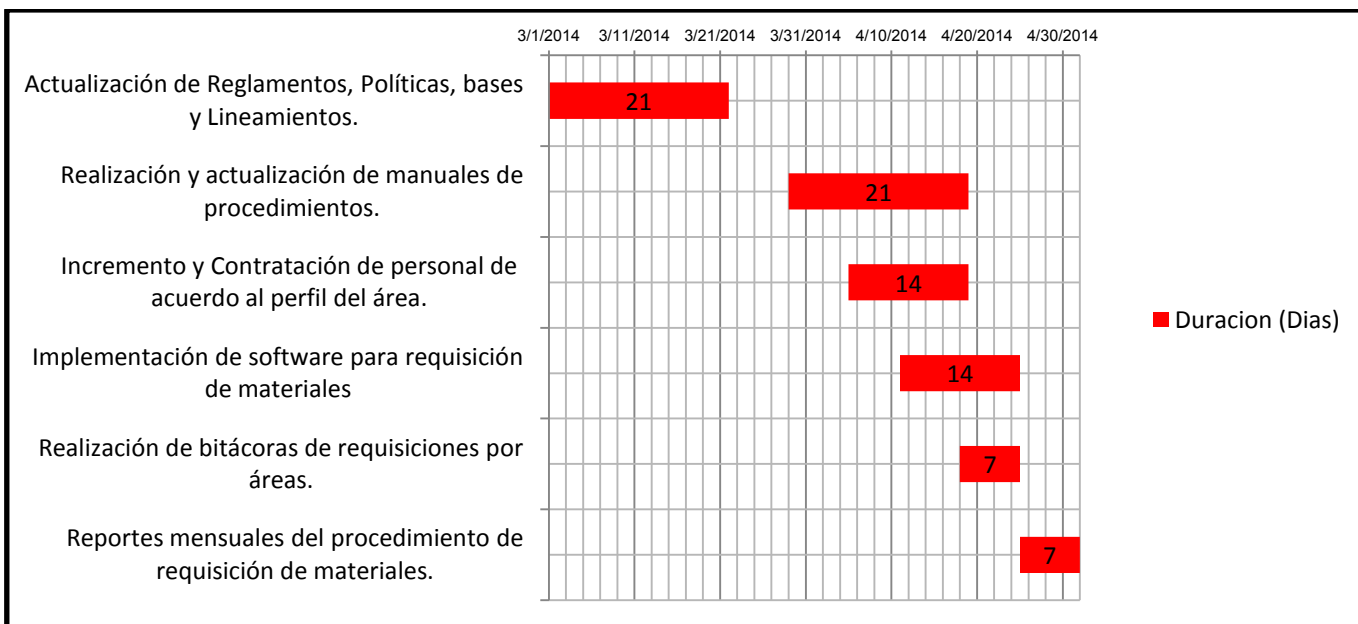
Actividad	Fecha de Inicio	Semanas	Duración (Días)	Fecha de Termino
Actualización de Reglamentos, Políticas, bases y Lineamientos.	01/03/2014	3	21	05/08/2014
Realización y actualización de manuales de procedimientos.	29/03/2014	3	21	26/08/2014
Incremento y Contratación de personal de acuerdo al perfil del área.	05/04/2014	2	14	19/08/2014

Implementación de software para requisición de materiales	11/04/2014	2	14	25/08/2014
Realización de bitácoras de requisiciones por áreas.	18/04/2014	1	7	25/08/2014
Reportes mensuales del procedimiento de requisición de materiales.	25/04/2014	1	7	15/09/2014

Fecha de Inicio	01/03/2014
Fecha de Terminó	02/05/2014

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración Propia

Paso 6. Implantación De Soluciones.

Una vez actualizada la normativa y de acuerdo al reglamento actualizado, se debe verificar que los manuales de procedimientos así como los formatos se apliquen y se utilicen en todas las áreas.

Se verificara de acuerdo a los reportes mensuales que realice el departamento en conjunto con la contraloría interna del instituto si se están realizando correctamente los formatos principalmente.

Cuando sea necesario realizar un calendario de capacitaciones en materia de requisición de materiales a las diferentes áreas del instituto para su correcta comprensión y aplicación en dicho procedimiento.

Se deberá efectuar el llenado correcto y oportuno de las bitácoras de acuerdo a las requisiciones que se hayan realizado, ya que de ahí se podrá tener un control de todos los bienes solicitados y por lo tanto el reporte mensual que se efectúa será preciso y correcto.

Con la implementación del software será de gran utilidad y de apoyo para sistematizar y ser más eficiente en la labor de control en las requisiciones de materiales.

El compromiso de las demás áreas en esta labor de mejora será importante ya que sin ella no se podrá avanzar y no se podrá implementar y llevar a cabo un eficiente proceso de requisición.

La Presidencia en conjunto con la Contraloría Interna deberá velar por el cumplimiento de todas y cada una de estas actividades, de manera que permita garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados, ya que de ello depende el éxito y la eficiencia que se tendrá en el departamento de recursos materiales y servicios generales y las actividades que se realicen sean eficientes y sobre todo pegadas a una normatividad que se llevara a cabo sistemáticamente.

Paso 7. Acciones De Garantía.

El objetivo de este paso es asegurar el mantenimiento del nuevo nivel de desempeño alcanzado. De él dependerá la estabilidad en los resultados y la acumulación de aprendizaje para profundizar el proceso.

Para esto se propone:

Normalizar prácticas operativas.

Es necesaria la estandarización de las actividades relacionadas así como lograr la sistematización de los procesos de requisición de materiales, que permita hacer más eficiente el procedimiento.

Es necesario hacerle llegar de una buena manera la implementación de nuevos métodos de trabajo a las diferentes áreas, ya que en muchos casos éstos no son aceptados y asimilados de manera rápida y efectiva.

Entrenamiento en los nuevos métodos.

El entrenamiento del personal que labora en el Instituto, y de manera primordial, los que están directamente involucrados en el proceso es necesario que cada cierto tiempo se les dicten cursos de capacitación, ya que en muchos casos la implementación de nuevos métodos requiere de ello.

Es necesario poner en práctica a la brevedad posible la implementación del nuevo método, ya que esto implicaría adaptarse y adiestrarse en el mismo.

Reconocer y definir resultados.

La Presidencia y la Contraloría Interna deben difundir en toda el instituto los resultados alcanzados, de esta manera hacerle saber que todos son parte importante del logro alcanzado.

Darle también reconocimiento a todas las personas participes en el nuevo cambio en los procedimientos y en toda el instituto, ya que ello incidió significativamente para lograr una mejora continua en el departamento y en el instituto.

Definir si en realidad los resultados obtenidos con los cambios efectuados serán los esperados por toda la organización y si garanticen la mejora continua en la empresa.

Conclusiones.

Luego de la aplicación de los siete pasos de la mejora continua en el INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN., utilizada para identificar y solventar los problemas más relevantes, en el PROCEDIMIENTO DE REQUISICIÓN DE MATERIALES se pudo observar que la principal causa de los problemas está relacionada con la desactualización de la normativa y procedimientos.

La metodología de los siete pasos y el uso de herramientas es la base de la resolución sistemática de los problemas. El Instituto cuenta con una filosofía de calidad pero esto no es suficiente, es necesario transformar las ideas en mejoras tangibles, y esta transformación se logra con métodos y herramientas adecuadas. Este ciclo, aplicado una y otra vez a diversos problemas, promueve el trabajo en equipo y lleva a la organización a hacer de la mejora continua un modo de vida.

En las primeras etapas de introducción del método de los siete pasos, el personal debe concentrarse en el proceso en sí, preocupándose más por su utilización correcta que por buscar la perfección de la solución del problema tratado. En estas etapas es fundamental promover un cambio cultural, creando actitudes positivas hacia la mejora y conocimiento detallado de las actividades realizadas son indispensables para el éxito.

Recomendaciones.

En función del análisis de la metodología para un mejoramiento continuo, los resultados y conclusiones que se obtuvieron con esta investigación; se recomienda lo siguiente:

Actualizar lo más pronto posible todos los reglamentos, las normativas, los manuales de procedimientos para tener así claras las bases, las políticas y los lineamientos con los que se empezaran a trabajar para el procedimiento de requisición de materiales.

Realizadas las actualizaciones, crear o actualizar los manuales de procedimientos como las normas administrativas con sus respectivos formatos y sus instrucciones precisas, así como las personas que deberán realizarlo.

Con la capacitación al personal de todo el instituto se lograra un método de trabajo que representara una sistematización automática de los procedimientos a realizar.

Desarrollar el software que permitirá ser más eficientes y precisos en las requisiciones así como en los reportes que se emitirán mensualmente a cargo del encargado del área.

La presidencia como el ente de mayor representación jerárquica del instituto, deberá proporcionar el apoyo tanto en materia de capacitación, recursos y motivacional para el buen desempeño de las labores de las diferentes áreas del instituto y así el éxito de la organización.

Referencias.

- Aburto Jimenez, M. (1998). Administración por Calidad. México: CECOSA.
- Arana , S. (1980). Obras Completas. Buenos Aires: Sabindiar-Batza.
- blog-emprendedor.info. (23 de 11 de 2013). Recuperado el 23 de 12 de 2013, de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-la-administracion-de-calidad-total-tqm>
- Briones, G. (1995). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Bogota: Trillas.
- Cantú Delgado, H. (1997). Desarrollo de una cultura de calidad . México: Mc Graw Hill.
- Castañeda , L. (1995). La Calidad la hacemos todos. México: Ediciones Poder.
- Chang , R. Y. (1994). Mejora Continua de Procesos. Argentina: Granica.
- (2012). Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo. Morelia .
- Crosby, P. (1979). Hablemos de calidad. Mexico: McGraw Hill.
- Crosby, P. B. (1979). Quality is Free. New York: Mc Graw Hill.
- Crosby, P. B. (1984). Quality without tears: The art of hassle-free management. New York: De la Iglesia, Juan Carlos, Fernando Martín y Enrique .
- Deming , E. W. (1990). Management at work. New York: G.P. Putnam´s Son.
- Deming , W. E. (1986). Out of the crisis. The Mit Press.
- Deming, E. W. (1982). Quality, Productivity and competitive position . MIT.
- Deming, W. E. (1982). Out of the crisis. Massachusetts, Estados Unidos: MIT.
- Duque, E. (19 de Noviembre de 2007). MEJORAMIENTO CONTINUO. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.freelancecolombia.com/foros/viewtopic.php?t=201>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). Administración y control de la calidad. México: CENAGE Learning.
- Feigenbaum, A. V. (1988). Control Total de la Calidad. Mexico: C.E.C.S.A.
- Feigenbaum, A. V. (1991). Total Quality Control: Key Systems Activities for Total Quality Control. Estados Unidos: McGraw-Hill.

- Feigenbaum, A. V. (1991). Total Quality System: Defining the Total Quality System (3era ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
- García, R. (1997). Estudio del Manejo de Materiales. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gómez, L. (1992). Mejoramiento Continuo de Materiales: Tecnicas y Herramientas. (2a ed.). Venezuela: Mc Graw Hill.
- Guajardo Garza , E. (1996). Administración de Calidad Total, Conceptos y Enseñanzas de los grandes maestros de calidad. México: Pax México.
- Guajardo, E. G. (1996). La Administración de la Calidad Total. México: Pex México.
- Harrington , H. J. (s.f.). Administración Total del Mejoramiento Continuo. La nueva generacion. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A Colombia.
- Harrington , J. (1997). Administración total del mejoramiento continuo. La nueva generación. . Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- Harrington, H. J. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mc Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- Harrington, J. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- Hernandez, R. (1991). Metodología de la Investigacion (3a ed. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hyman, H. (1971). Diseño y Analisis de las encuestas Sociales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Instituto Electoral de Michoacan. (2009). IEM. Recuperado el 20 de 12 de 2013, de <http://www.iem.org.mx/>
- Instituto Electoral de Michoacan. (16 de 05 de 2014). Obtenido de Instituto Electoral de Michoacan: <http://http://www.iem.org.mx>
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de calidad? México: Editorial Norma.
- ISO 9001:2008. (08 de 05 de 2012). Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- Juran, J. (1951). Quality Control Handbook. New York, New York, USA: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1995). Analisis y planeacion de la calidad . Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Juran, J. M. (1964). Managerial Breakthrough. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Juran, J. M. (1995). History of Managing for Quality. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Kabboul, F. (s.f.). La Reingeniería en las Empresas de Servicio. 1994. IESA.
- Karou, I. (1997). ¿Qué es el control total de calidad? la modilidad japonesa. México: Editorial Norma.
- Manene, L. (01 de 12 de 2012). www.luismiguelmanene.com. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Michoacan, I. E. (2011). Manual de Procedimientos de la Vocalia de Administracion y Prerrogativas. Morelia, Michoacán, México.
- Michoacán, I. E. (2012). Manual de Procedimientos del Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales. Morelia, Michoacán, México.
- Pérez , R. (s.f.). METODOLOGIA DE MEJORA PROPUESTA POR LA CAF. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.acse.com.ar/shop/imprimirnoticia.asp?notid=199>
- Pillou, J.-F. (4 de 09 de 2011). Significado de Calidad. Recuperado el 09 de 01 de 2014, de Historia de las Telecomunicaciones: <http://historiadelastr telecomunicaciones.blogspot.mx/2011/09/significado-de-calidad.html>

Scherkenbach, W. W. (1995). La Ruta de Deming hacia la mejora continua. Mexico: Continental SA de CV.

Shewhart, W. A. (1931). Economic Control of Quality of Manufactured Product .

Shewhart, W. A. (1980). Economic Control of Quality of Manufactured Product/50th Anniversary Commemorative Issue. New York: American Society for Quality.

Suárez , M. B. (2007). El Kaizen: la filosofía de la mejora continua. Mexico. México: Panorama.

Taguchi, G. (1987). System of experimental design:engineering methods into products and processes. New York: Kraus Internacional.

La Implementación de Estrategias Administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán

Gabriela Muratalla Bautista

gabymuba@outlook.com

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia

Ignacio Paramo Díaz

lae.nachopd@gmail.com

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia y Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario No. 234

Resumen

El área administrativa del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) del Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán, presentaba frecuentemente obstáculos para el uso y manejo de los recursos, lo cual provocaba diversas inconsistencias a lo largo del proceso de ejecución de cada una de las acciones de construcción y rehabilitación en las cuales intervienen los recursos humanos, materiales y financieros como lo marca el manual de procedimientos; para comprobar la hipótesis “Implementación de estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el estado de Michoacán se logra la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros” se realizaron cambios de acuerdo a las necesidades de cada uno de los proyectos autorizados en el estado, una de las principales estrategia fue la creación del Sistema Administrador de Requisiciones y Comisiones (SARC), ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo, garantizando el ordenar las actividades que se realizan en el área administrativa como la comprobación de los gastos del año 2010 de acuerdo a los lineamientos de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), logrando con ello un incremento del presupuesto asignado al estado de Michoacán del 222.22%, por los resultados alcanzados se obtuvo el primer lugar en el concurso que cada año celebra la CONAFE para los empleados en el “Premio Estímulos y Recompensas”, además de ser implementado en todas las delegaciones del país.

Palabras Clave: Proceso de Ejecución, Estrategias Administrativas, Eficiencia de los Recursos.

1. Antecedentes

1.1 *Antecedentes de la administración*

La Revolución Industrial desarrolló una nueva concepción del trabajo, provocada por un cambio en el orden económico y social originado en Inglaterra.

La situación de la fuerza animal por la máquina de vapor, la aparición de la máquina que sustituyó el trabajo artesanal, hicieron posible la producción en gran escala. Se inició así el desarrollo industrial en diferentes países.

A partir del siglo XVII, los economistas liberales, entre los que se destacan Adam Smith, John Stuart Mill y David Ricardo, defendieron la economía de mercado basada en el individualismo y en el libre juego de las leyes de la oferta y la demanda. En el siglo XX el movimiento más importante se denominó Administración Científica, se desarrolló como disciplina y hoy se le considera como parte del enfoque clásico. (Garza, 2000).

Frederick W. Taylor, es considerado el padre de la administración científica (1856-1915). La obra denominada “Principios de la Administración Científica”, publicada en 1911; fundamentaba la filosofía en cuatro principios:

1. Organización Científica del Trabajo: Este criterio se refiere a las actividades que deben utilizar los administradores para remplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta: (tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas).
2. Selección y Entrenamiento del Trabajador: La idea es ubicar al personal adecuado al trabajo correspondiente según las capacidades, propiciando una mejora del bienestar del trabajador. Cuando el trabajo se analiza metódicamente, la administración debe de precisar los requisitos mínimos de trabajo para un desempeño eficiente del cargo, escogiendo siempre al personal más capacitado.
3. Cooperación entre Directivos y Operarios: La idea es que los intereses de los obreros sean los mismos del empleador, para lograr esto se propone una remuneración por eficiencia o por unidad de producto, de tal manera que produzca más y evite la simulación del trabajo.
4. Responsabilidad y Especialización de los Directivos en la planeación del trabajo: Los gerentes se responsabilizan de la planeación, del trabajo mental, y los operarios del trabajo manual, generando una división del trabajo más centrada y mayor eficiencia.

1.2 Importancia de la administración

La administración proporciona elementos útiles al organizador y al gerente, que se deben de considerar para el adecuado funcionamiento de la empresa, es por ello que la importancia de la administración radica en:

- a) La administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria cuanto mayor y más compleja sea ésta.
- b) El éxito de un organismo social depende directa e indirectamente, de su buena administración, y solo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, técnicos y financieros con que ese organismo cuenta.
- c) Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por la magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar sino fuera a base de una administración sumamente técnica.
- d) Para las pequeñas y medianas empresas, la única posibilidad de competir con otras, es a través del mejoramiento de la administración, es decir, obtener una mejor coordinación de los elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, en los que indiscutiblemente son superados por los grandes competidores.
- e) El aumento de la productividad, es la preocupación de mayor importancia en el campo económico y social que depende de la adecuación administrativa de las

empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas tendrá que serlo. (Serrano, 2003).

1.3 *Proceso administrativo*

El Proceso Administrativo está compuesto por la fase mecánica y la fase dinámica en donde la fase mecánica comprende la planeación (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa; se elaboran planes, programas, presupuestos, propósitos, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, entre otros) y a la organización (trata de cómo se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, descripción de funciones, división del trabajo y de la coordinación, jerarquización, departamentalización, entre otros).

En la fase dinámica se encuentra la dirección que se encarga de ver que se realicen las tareas para ello cuenta con la integración, toma de decisiones, supervisión, liderazgo, comunicación, y motivación y por último, se encuentra el control que es el encargado de decir cómo se ha realizado, qué se hizo, cómo se hizo y compara los estudios. (Establecimiento de estándares, medición, retroalimentación y corrección). (UAS, 2005).

1.4 *Etapas del proceso administrativo*

Distintos autores del campo administrativo han dividido el proceso administrativo en varias etapas, cambiando el nombre a una o varias de estas, encerrando en un solo paso, dos o más. Todas las divisiones que se hagan del proceso administrativo son válidas, siempre que comprendan el todo administrativo. Las etapas básicas del proceso administrativo son cinco: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control. (Arriola y Aguilar 1995).

1.4.1 *Planeación*

La planeación es una función de todos los administradores aunque su carácter y alcance varían de acuerdo con la autoridad de cada uno y con la naturaleza de las políticas y los planes establecidos por alta dirección.

Los planes llegarán a ser eficientes si logran el propósito a un costo razonable, cuando este se mide no solo en términos de tiempo, dinero o producción sino también por el grado de satisfacción a nivel grupal o individual. (Robbins y Coutler, 2005).

1.4.1.1 *Importancia de la Planeación*

Los aspectos más relevantes a considerar para poder realizar con éxito una planeación con los siguientes:

1. Se constituye en la base de los demás fases del proceso administrativo.
2. Permite a las organizaciones precisar los objetivos principales, proporcionando quías claras para la toma de decisiones.
3. Se constituye en un medio de control.

4. Minimiza los costos, a través de la utilización racional de los recursos.
5. Se convierte en una herramienta de comunicación entre las gerencias de las empresas sobre los objetivos y cursos de acción establecidos.
6. Reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones o improvisaciones. (Robbins y Coutler, 2005).

1.5 Antecedentes del área de investigación

El Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) es un organismo descentralizado, de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, creado por decreto presidencial del 11 de septiembre de 1971, modificado mediante el diverso del 11 de febrero de 1982, con el objeto de allegarse recursos complementarios, económicos y técnicos, nacionales o extranjeros para aplicarlos al mejor desarrollo de la educación en el país, así como a la difusión de la cultura mexicana en el exterior.

El CONAFE tiene la encomienda de parte del Instituto Nacional de la Infraestructura Física Educativa (INIFED) aplicar recurso para construcción y rehabilitación de espacios educativos, no solo para el área comunitaria del consejo, también para los programas compensatorios que pertenecen directamente a la SEE, en 2008 se asignan \$18,000,000.00 de pesos al estado de Michoacán para la rehabilitación y construcción de espacios educativos, dada la necesidad se crea internamente el departamento de Infraestructura Educativa del CONAFE quien sería el encargado de llevar a cabo los trabajos pertinentes para operar el programa.

La adecuada utilización de los recursos humanos, materiales y financieros dentro de una empresa, institución u organización; es fundamental para llevar a cabo una buena administración de dichos recursos. La implementación de estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del gobierno federal en el Estado de Michoacán, se realiza como una alternativa de solución a la problemática de no contar con un orden en la aplicación de los recursos del área administrativa en el Departamento de Infraestructura del CONAFE Delegación Michoacán, observándose conjuntamente actitudes negativas en el personal, entre ellas, la negligencia, nepotismo y hasta desvió de los recursos.

La problemática principal que se identifica en el proceso para la CONSTRUCCIÓN Y REHABILITACIÓN DE ESPACIOS EDUCATIVOS Y TÉCNICO ADMINISTRATIVOS, radica en la poca administración, tanto de los recursos humanos, como materiales y financieros, ya que no se sigue un orden adecuado que garantice la buena aplicación de dichos recursos, esto genera gran incertidumbre tanto en la Delegación Estatal, como en la entidad normativa del Estado, mencionando de la misma manera las diferentes mesas directivas de padres de familia, dada ésta situación y haciendo un análisis exhaustivo en todo el proceso se hace necesario el tomar decisiones importantes que conlleven a la construcción y rehabilitación de espacios educativos, así como la perfecta aplicación de los recursos empleados para tal fin, siendo el departamento administrativo la

punta de lanza en el transcurso de la obra. Ya que se detectó el problema principal que es el mal desempeño del proceso, provocando además una inadecuada ejecución y aplicación de los recursos asignados a las obras para realizar las diferentes actividades o etapas referentes al programa de construcción y rehabilitación de los espacios educativos.

2. Metodología

Como ya se mencionó anteriormente el presente proyecto surge de una necesidad detectada en el departamento de infraestructura educativa del CONAFE, dando origen a la investigación para identificar e implementar estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el estado de Michoacán, para lograr la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros.

2.1 *Objetivos*

2.1.1 *General*

- Implementar estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el estado de Michoacán, para lograr la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros.

2.1.2 *Específicos*

- Observar los procesos administrativos que intervienen en el Programa General de Obra del Gobierno Federal en el estado de Michoacán.
- Identificar las responsabilidades de cada uno de los departamentos administrativos que intervienen en el PGO y así poder evitar conflictos entre el personal.
- Actualizar los procesos que intervienen en la compra de los materiales para disminuir el tiempo de aplicación y facilitar los trámites correspondientes.
- Identificar las acciones que provocan un retraso en las requisiciones de los diferentes materiales y servicios utilizados en el desarrollo del PGO.
- Proponer mejoras que impacten considerablemente en la aplicación de los recursos.

2.2 *Hipótesis de la investigación*

Para coadyuvar el problema que se presenta en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno del Estado de Michoacán fue necesario tener presente la siguiente interrogante *¿Cuáles son las estrategias administrativas que se pueden implementar en el PGO, para lograr la eficiencia de los recursos?*

Con base a la pregunta de investigación antes mencionada se determina que para ésta investigación se aplicará la hipótesis causal que según Rojas (2005), dice que “la hipótesis que relacionan dos o más variables en términos de dependencia”. Por lo tanto, estas hipótesis son de relación causal y permite explicar y predecir con determinados márgenes

de error, los procesos sociales. Tales hipótesis por las características mencionadas adquieren especial importancia en el campo de la investigación social, ya que si un fenómeno puede explicarse y además predecirse, aunque sea a nivel de tendencia, se puede entonces influir en el curso de los acontecimientos, controlando racionalmente los procesos de transformación de la realidad.

Una vez identificada la hipótesis causal se comprobará que con la ***implementación de estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán se logra la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros.***

2.2.1 Variables

Hernández et al, (2010) mencionan que “los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables”. En ocasiones, sólo se analiza la relación entre dos variables, como es el caso de nuestra 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.

Las variables son todo aquello que se puede medir, controlar o estudiar en una investigación. También puede afirmarse que las variables son características, atributos, rasgos, cualidades o propiedad que se dan en individuos, grupos u objetivos. Es decir, las variables son características observables de algo y, a la vez, son susceptibles de cambio o variación (Zorrilla y Torres, 2003).

Dentro de la hipótesis se identificaron las variables independiente y dependiente. La primera es la implementación de estrategias administrativas en el PGO del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán y la segunda la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros.

2.2.1.1 Variable independiente

X= Implementación de estrategia administrativas en el PGO

2.2.1.2 Variable dependiente

Y= Eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros

2.3 Implantación de la estrategia

Implementar la estrategia comienza con un esquema de *participación auténtica* que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de la empresa. Debemos entender la implantación de la estrategia como un proceso continuo de *despertar organizacional*. El

equipo empeñado en llevar adelante y contagiar la visión estratégica tendrá que trabajar en lo sucesivo mucho por obtener transformaciones significativas en el pensamiento, la actitud y conducta de todos. *Una estrategia sin este proceso de revolución del frente interno es letra muerta.* (Chiavenato, 2001).

2.3.1 Planeación Estrategia y Táctica

Un plan es una cosa real, y las cosas proyectadas son experimentadas. Una vez hecho y visualizado un plan se convierte en una realidad junto con otras realidades, nunca se destruirá pero es fácil de ser atacado. (Steinbeck, 1992).

2.3.2 Formato de la planeación estratégica

Consiste en seis pasos distintos, (1) determinar los objetivos, (2) reunir y analizar información, (3) evaluar las dimensiones estratégicas del entorno que afecta a la organización, (4) conducir una auditoria de los recursos de la empresa, (5) establecer las alternativas estratégicas para cursos de acción y (6) elegir una alternativa estratégica que perseguir y poner en práctica. La puesta en práctica y la mediación periódica de la realización de metas proporcionan una base para fijar nuevos objetivos o revisados. (Terry y Franklin, 1985).

2.4 Recursos humanos

Las estrategias que se implementaron en los recursos humanos son:

- Solicitar al Gobierno del Estado una lista de los Ingenieros y Arquitectos debidamente acreditados y registrados para ejecutar obra.
- Elaborar un examen con los conocimientos básicos para la ejecución de obra.
- Seleccionar a los candidatos para ser los Asesores Técnicos, tomando como base su experiencia en el sector público.
- Revisar y actualizar el manual de procedimientos para la construcción y rehabilitación de espacios educativos, además de dar seguimiento de forma constante para cumplir con el objetivo por el cual fue realizado.
- Identificar la alternativa más viable para la contratación del personal para realizar las obras, así como el cuidado y mantenimiento posterior a la construcción o rehabilitación de las mismas, después de ello solicitar la contratación de aquellos que cubran el perfil necesario para cada puesto.

2.5 Recursos materiales

Se implementaron las siguientes estrategias en lo que a recursos materiales se refiere son:

- Realizar las compras de papelería necesaria durante todo el proceso para el área administrativa.
- Asignar una cantidad mensual para gasolina y mantenimiento de los vehículos particulares de los asesores para ejecutar la obra.
- Incluir en los requisitos de inicio de obra que cada uno de los asesores cuente con el material necesario, como la papelería, la cámara fotográfica, entre otros.

2.6 Recursos Financieros

Sin duda alguna la parte más compleja por la gran importancia y la cantidad de recurso que se maneja es lo financiero, para ello fue importante definir las bases para el uso de los recursos, una vez estudiado y analizado se procedió a la implementación de las siguientes estrategias:

- El manejo y administración de los recursos humanos, materiales y financieros, lo realizará el área administrativa del Departamento de Infraestructura.
- Solicitar al Gobierno del Estado una lista de los Proveedores debidamente registrados por los municipios, para evitar el favoritismo y garantizar la participación, la derrama económica y la calidad de los materiales utilizados en cada una de las obras en ejecución.
- Actualizar el proceso de compras para eficientar el uso de los recursos.
- Establecer e implementar el requisito de presentar avance de obra tanto técnico como financiero para la autorización del pago de las listas de raya presentando una identificación oficial.
- Elaborar y entregar los informes financieros en los días 25 de cada mes, garantizando la buena información.

3. Resultados

Actualmente se llevan a cabo estudios sobre los problemas que están viviendo las organizaciones, por lo cual los altos mandos recurren a buscar soluciones es por ello necesario y de suma importancia evitar este tipo de situaciones y recurrir a posibles alternativas como es el estudio y aplicación a detalle de cada uno de los pasos del proceso administrativo y ejecutivo del Programa General de Obra (PGO) en la Delegación Estatal del CONAFE, es importante hacer mención de los resultados significativos y cuantitativos logrados después de haber implementado las estrategias administrativas, cuidando los lineamientos y procedimientos que marca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en conjunto con la entidad normativa.

3.1. Resultados principales

Dentro de los principales resultados de implementar estrategias que garantizan la eficiencia de los recursos humanos, materiales y financieros fueron los siguientes:

1. La contratación de los asesores técnicos para ejecutar las obras, fueron seleccionados con base a un procedimiento de reclutamiento que se estableció en el manual de procedimientos, estas mejoras se dieron a conocer a cada uno de los que integran la cadena operativa del Programa General de Obra (PGO), Asociaciones Promotoras de Educación Comunitaria (APEC), además se les concientizó de la importancia de los trabajos que realizarían, así como de su compromiso con la institución adecuándose rápidamente a cada una de las nuevas

disposiciones del área administrativa que dispuso para la mejor utilización de los recursos.

2. Mediante el diálogo y la coordinación se logró concientizar y comprometer a los empleados a dar lo mejor de sí, sensibilizándolos en la utilización de los recursos bajo el lema de “Los Niños al Centro”, siempre y ante todo la equidad educativa era primero, pero para poder lograr esto se requería de un control eficiente y eficaz en la parte administrativa, soluciones rápidas y que los logros se pudieran cuantificar inmediatamente, ya que durante dos años el proceso se mantuvo sin orden, por esta razón se mencionó el año 2010, ya que fue la punta de lanza para que el área administrativa logrará significativamente resultados que hasta la fecha se siguen manteniendo. Estos resultados le proporcionaron el soporte al área y delegación para proponer estas estrategias de cambios en el concurso que cada año celebra el CONAFE para todos los empleados en el Premio Estímulos y Recompensas, que consiste en:
 - El desempeño destacado del trabajador.
 - Cada una de las actividades realizadas de manera sobresaliente, las cuales deberán estar relacionadas con el desarrollo de los procesos dentro de las áreas del consejo.
 - Los logros y beneficios que tenga el área de trabajo.

Logrando así por primera vez que el Departamento de Infraestructura, en específico el área administrativa participará con un proyecto para dicho premio, dando como resultado ganar una primera fase como representación a nivel nacional por parte de la Delegación, sustentando y notando considerablemente los logros en su primera implementación, dicho proyecto se presentó ante las Oficinas Centrales de éste Consejo para su registro y participación, que después de un análisis de las áreas correspondientes como la Dirección General, Dirección de Administración y Finanzas, así como la Dirección de Planeación de CONAFE, siendo la Delegación del Estado de Michoacán la ganadora con este proyecto e implementándose en todas las delegaciones del país el procedimiento que en esta Delegación se inició, así como sus ajustes al manual de procedimientos de infraestructura y equipamiento.
3. Una de las partes más importantes y fundamental para la aceptación de un buen desempeño de este proceso, fue el que no se efectuaran compras de manera directa, razón que derivó en bastantes inconsistencias, el área administrativa solicitó que a partir del año 2011 se licitaran las compras, la aplicación de dicha estrategia fue en los años posteriores y a la fecha se sigue aplicando, sin duda alguna un resultado muy significativo para el desarrollo del proceso y sobre todo para la transparencia y la utilización de los recursos.
4. La participación de las comunidades, autoridades municipales y estatales en la actualización del procedimiento de compras, con lo cual se dio certidumbre y transparencia a estas actividades, el cual se verificó por el Control Interno del Consejo Nacional de Fomento Educativo, en la auditoría aplicada al ejercicio fiscal del año 2010, arrojando únicamente recomendaciones en cuanto a la integración de los expedientes de comprobación de los gastos, siendo el primer Estado en la República Mexicana en solventar en una primera auditoría el recurso ejercido. El

avance es significativo, toda vez que el recurso ejecutado en ese año fue de \$18,000,000.00, debidamente comprobado de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), obteniendo para el siguiente año fiscal un incremento al presupuesto de un poco más del 222% es decir \$40,000,000.00 de pesos.

5. Para los siguientes años los resultados en las mejoras al PGO se incrementaron, el trabajo y los resultados no se hicieron esperar, fue la única Delegación que para los meses de julio realizaba las entregas formales de las obras a cada una de las comunidades beneficiadas con alguna ejecución, al cierre del año fiscal después de cada auditoría las observaciones fueron cada vez menos, logrando con ello el mantener el presupuesto para el Estado y garantizar la continuidad del programa en la entidad, de manera acelerada se pudieron palpar los resultados cuantitativos de las implementaciones, tanto en los recursos humanos, materiales y financieros, logrando el reconocimiento de diferentes entidades, del Consejo y sobre todo del Gobierno Federal, quien reconoció la gran labor de ésta dependencia en la administración en los recursos del Programa General de Obra en el Estado de Michoacán.
6. Si bien es cierto que las necesidades y los tiempos cambian, ésta área sigue estando a la vanguardia en cuánto a tecnologías y estrategias óptimas para seguir con el buen funcionamiento del programa, por ello se creó el sistema llamado Sistema Administrador de Requisiciones y Comisiones (SARC). Con la implementación de este sistema, se busca atender, administrar, y proporcionar una ágil gestión de requisiciones y las solicitudes de bienes y servicios (Requisiciones de compra) que dicha institución requiere a nivel estado.
7. Hasta el año 2010, cada solicitud se elaboraba por el asesor técnico en paquetería office como Word y Excel, se entregaba o enviaba para su autorización al Jefe de área de forma física, una vez autorizado, pasaba a cada oficina con la misma finalidad hasta terminar en el área de Contabilidad o de recursos Materiales en su caso, para ser comprado o entregado el bien o servicio, sin embargo, esta forma de operar permitía desde errores de captura, la omisión o traspapeleo de algunos trámites y que el usuario requirente tuviera que dar seguimiento en cada punto para saber el estado que llevaba el proceso de su petición. Adicional a esto, no se contaba con un control de forma sistematizada para saber la cantidad de recursos que se programaban en un periodo, perdiendo con esto valiosa información que permitiera la toma de decisiones a niveles superiores más certeros en cuanto a la administración y autorización de recursos por lo cual a partir del enero del 2011 se implementa un sistema en el cual cada asesor técnico sube en línea sus formatos de compra menor o su requisición mayor, se le da un número de folio automáticamente y el Jefe del Área Administrativa por su cuenta puede visualizar en pantalla todas las peticiones realizadas por sus usuarios de forma ordenada y resumida, autoriza en su caso o bien, escribe alguna observación en caso de que algún dato no sea claro o necesite mayor justificación para su autorización.

El (la) Delegado(a) Estatal puede visualizar de igual forma únicamente las solicitudes autorizadas por el jefe de área, por lo que procede a la autorización u observación al respecto.

Por último el área administrativa visualiza estos trámites previamente autorizados por el (la) Delegado(a) Estatal y en caso de haber disponibilidad presupuestal se procede a la adquisición del bien o servicio para su final entrega para las obras.

El solicitante puede ver el status de cada petición realizada, ya que cada autorización se va marcando de tal forma que es muy predictiva a la vista y puede observar los comentarios que en su caso, algún jefe de área o departamento escriba en su solicitud.

La impresión de los documentos puede realizarse una vez que cuenta con la autorización del Jefe de área, sin importar el lugar, tiempo y espacio, ya que solo se requiere el internet para el acceso.

La implementación de este sistema ha permitido un mayor control de los trámites que se gestionan por parte de cada uno de los asesores técnicos y por parte del área Administrativa y Técnica, minimizándose los errores en un 80% de captura, traspapeleo de documentos, además ha facilitado la rapidez con que se entregan los recursos a los usuarios finales.

.2 Flujograma SARC



3.3 Otros resultados

- Se han desahogado los cuellos de botella que representaba este proceso, haciéndolo más ágil y eficiente.

- Que cada uno de los asesores técnicos tengan de primera mano la información de sus solicitudes.
- Se minimizan costos en los servicios y material de oficina.
- Mayor control en las compras de los materiales.
- El software implementado con el fin de adaptarse a cambios y/o actualizaciones que proporcionan las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos y necesidades que surjan en el Departamento de Infraestructura y la misma Delegación.

4. Conclusiones

En el presente apartado se muestran las conclusiones de esta investigación en relación con el objetivo general y los específicos, dando respuesta a la pregunta de investigación y la hipótesis planteada en un inicio.

En función del objetivo general, se concluye que la implementación de las estrategias administrativas en el Programa General de Obra (PGO) del Gobierno Federal en el Estado de Michoacán, en el área administrativa, sin duda alguna se puede decir que si no se tomaban las decisiones pertinentes en el tiempo justo no se lograrían los resultados que hoy se pueden demostrar, al conocer la problemática, estudiarla desde su raíz para así mismo, poder proponer algo sustentable que diera resultados inmediatos y de largo plazo.

Se comprueba la hipótesis y se responde a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias administrativas que se pueden implementar en el PGO, para lograr la eficiencia de los recursos?, siendo de esta manera necesarias las estrategias implementadas en los recursos humanos, materiales y financieros, así como las áreas de oportunidad detectadas en cada uno de los departamentos que intervienen en el Programa General de Obrera, contribuyendo a la consolidación integral de la institución. Además el detectar necesidades, corregir desviaciones, llevar un estricto control de cada uno de los pasos del proceso, disminuir riesgos, todo esto teniendo un panorama global para la toma de decisiones de forma imparcial.

Es de suma importancia que cada una de las estrategias implementadas en este proyecto se estén actualizando conforme a las necesidades que surjan en el proceso del PGO, renovar periódicamente la base de datos del SARC mediante los nuevos costos de los que se requiriese, así como nuevos conceptos técnicos que pudieran cambiar, el manual de procedimientos debe de actualizarse para su operación mediante un análisis exhaustivo y así mantener la eficiencia de los recursos.

5. Referencias

- Chiavenato, I. (2001). *“Administración, Proceso Administrativo”*. Tercera Edición, Colombia, McGraw-Hill, S.A.
- Chiavenato, I. (2001). *“Introducción a la teoría general de la administración”*. Séptima Edición, México, McGraw-Hill, S.A.

- Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE 2008). *“Manual de Procedimientos de Infraestructura y Equipamiento”*. México.
- Díaz et al. (2007). *“Administración de Empresas I”*. México, Offset Ricaldone.
- Garza T. & Gerardo J. (2000). *“Administración Contemporánea”*. Segunda Edición. México, McGraw-Hill, S.A.
- Gómez, G. (1995). *“Planeación y Organización de Empresas”*. Octava edición. México, McGraw-Hill, S.A.
- Hernández et al. (2006). *“Metodología de la investigación”*. Cuarta edición. México, McGraw Hill, S.A.
- Hernández et al. (2010). *“Metodología de la investigación”*. Quinta edición. México, McGraw Hill, S.A.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *“Administración. Una perspectiva Global”*. Doceava Edición. México, McGraw-Hill, S.A.
- Llanos, J. (2009). *“Bases de Administración I”*. México, Trillas, México.
- Reyes, A. (2003). *“Administración de Empresas Teoría y Práctica”*. Primera Edición. México, Limusa.
- Robbins, S. (2005). *“Administración”*. Octava edición. México, Prentice Hall.
- Rojas, R. (2005). *“Guía para realizar Investigaciones Sociales”*. Cuadragésima Edición. México, Ed. Plaza y Valdes Editores.
- Serrano, R. & Américo A. (2003). *“Administración I y II”*. Primera Edición. El Salvador, Talleres gráfico UCA.
- Steinbeck, J. (1992). *“The Pearl”*. Penguins Books. EUA.
- Stoner et al (1996). *“Administración”*. Sexta Edición. México. Prentice Hall.
- Terry & Franklin (1985). *“Principios de Administración”*. Cecsá, México.
- Welsch, M. & Gordon. (1990). *“El Proceso Administrativo”*. Quinta Edición. México. Prentice Hall.
- Zorrilla, S. & Torres, M. (2003). *“Guía Para Elaborar La Tesis”*. Segunda Edición. México. Ed. McGraw-Hill, S. A.

Gestión de la Innovación en el Sector Florícola de la Región de Tuxpan Michoacán

Vanessa Alejandra Delgado May vanexmay@hotmail.com

Instituto Tecnológico Superior de
Ciudad Hidalgo

Resumen

La innovación es, en la actualidad, una de las estrategias empresariales más efectivas para lograr un valor añadido y garantizar la supervivencia y la competitividad en mercados cada vez más exigentes y globales; es por ello, que el desarrollo de la innovación implica la implementación de un cambio en la gestión de toda organización decidida incursionar en este ámbito.

Palabras Clave

Organización, Negocio, Empresa, Cambio, Gestión, Innovación, Reingeniería.

Metodología Empleada

El Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, lanza una convocatoria dirigida para los docentes en participar en Estancias Profesionales de Verano en organizaciones públicas o privadas con el objetivo de la formación del docente como una herramienta para el desarrollo de sus competencias y habilidades profesiones; siendo el Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” FIRA – Morelia, lugar donde se desarrolla la estancia haciendo uso y análisis de los datos nacionales y de la región para identificar, estructurar y promover proyectos sostenibles, como es el Prototipo de Innovación Empresarial en el Sector Florícola de la Región de Tuxpan Michoacán, que tiene como objetivo contribuir a elevar el nivel de vida de los productores de flores de la región michoacana, basado en su labor de brindar oportunidades de inversión en el conocimiento técnico – financiero orientado a construir y ampliar las relaciones de negocios de productores y empresas florícolas competitivos creando redes de valor.

Objetivos

Promover la innovación empresarial a nivel técnico, tecnológico, financiero, administrativo y de gestión mediante transferencia de tecnologías blandas a pequeñas y medianas empresas que permitan el fortalecimiento y mejora de calidad de vida del sector productivo florícola de la región de Tuxpan, Michoacán.

Desarrollo del Trabajo

El éxito empresarial reside en la manera de conducir los cambios mejor que los competidores, con agilidad que permita realizar maniobras necesarias para ganar con actitudes como en alcanzar objetivos en un mundo dinámico y mutable, y ofrecer excelentes resultados en condiciones poco conocidas, dando pauta a una exitosa diferenciación y posicionamiento de la empresa.

La organización siendo un conjunto de sistemas, estructuras, procesos de dirección, tecnología y estrategias, involucra además, una estructura formal, diseño de procedimientos de trabajo, estilos de funcionamiento, procesos de selección e incorporación a la cultura y desarrollo de personal para cumplimiento de su función, siendo la disposición de los recursos, colaboradores y medios disponibles con que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

En las empresas, los cambios ocurren a cada instante; por fuera, los clientes alteran sus hábitos de compra y de preferencia, los proveedores modifican las características y los precios de las materias primas, los prestadores de servicios imponen otras condiciones y esquemas de trabajo, los competidores aplican nuevas estrategias, productos y servicios, los sindicatos piden más reivindicaciones, el gobierno altera las leyes y los impuestos, y esto no acaba nunca.

A lo anterior, los procesos de trabajo necesitan mejoras, se sustituyen maquinarias y equipos, se alteran las materias primas, mejoran los patrones de calidad, las personas precisan adquirir conocimientos, habilidades y competencias, los productos/servicios se desarrollan y perfeccionan, las estrategias se afinan, y eso también es eterno.

La empresa debe ser mutable, y los que lo dirigen no tienen esa excepción, al contrario, se encuentra condicionado a trascender, a ser líderes emprendedores, siendo personas con liderazgo que ponen entusiasmo y determinación en sus proyectos, con fuerza interior que los impulsan a crear e innovar ante toda circunstancia, no desistiendo ante las adversidades, sino siempre encontrando soluciones.

El ser emprendedor en una organización, permite visualizar varios panoramas que facilitarán el logro de las metas, es un proceso que implica la actualización permanente realizando un inventario intrínseco que brinde una perspectiva de las herramientas con las cuales dispone y de aquellas que debe fortalecer que le permitan hacer un buen trabajo:

Una vez realizado el diagnóstico de saber qué es lo que tiene y con lo que quizás no cuenta, el líder emprendedor tiene una misión: *innovar*.

De ahí parte mi interés en estar innovando, en permitirme seguir incursionando en adquirir nuevos conocimientos y experiencias en el ámbito profesional, que lo teórico se ponga en práctica y de que la práctica tenga impacto en el entorno, ya que siempre he considerado como uno de mis códigos de vida que “*innovar es trascender*”.

Por ello, en el presente año retomo nuevamente realizar una Estancia Profesional en el Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” en FIRA Morelia Michoacán, como respuesta a la convocatoria realizada por el Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo dirigida para los docentes en participar en Estancias Profesionales de Verano en organizaciones públicas o privadas con el objetivo de la formación docente como una herramienta para el desarrollo de sus competencias y habilidades profesionales. El año pasado tuve oportunidad de incursionar en este campo de acción, y siendo que los resultados han sido muy gratificantes, no era de dudar en participar nuevamente dando lugar a nuevos proyectos.

La Institución FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura), con sede en Morelia, Michoacán, por segunda vez me brinda la oportunidad de realizar la Estancia Profesional en sus instalaciones, tomando el compromiso de participar y colaborar en sus proyectos, compartiendo estudios y conocimientos con ímpetu de aprender de personas profesionales en este ámbito.

FIRA, en su papel de entidad de desarrollo, Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura, identifica, estructura y promueve proyectos sostenibles que contribuyen a elevar el nivel de vida de los productores agropecuarios, forestales y pesqueros del país mexicano, basado en su labor de brindar oportunidades de inversión en el conocimiento técnico – financiero orientado a construir y ampliar las relaciones de negocios de productores y empresas agroalimentarios competitivos creando redes de valor.

El Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” – FIRA, liderada por el Ing. Noé Gómez Avendaño, y bajo la mentoría del Ing. Carlos Torres Barrera, son responsables de crear paradigmas de innovación continua en el entorno de los agronegocios en la región.

Con el Prototipo de Innovación Empresarial en el Sector Florícola de la Región de Tuxpan Michoacán se tiene como objetivo: crear en el negocio florícola una visión de innovación en la gestión de procesos como diferenciador en el mercado competitivo.

Los productores de flores de la región de Tuxpan Michoacán buscan innovación para producir a mayor escala y con calidad, siendo el Centro de Desarrollo Tecnológico (CDT), quién realiza una vinculación con este sector para brindar capacitación y fomento de técnicas aplicando nuevas tecnologías en los agronegocios, impulsando el desarrollo y competitividad.

La transferencia de Tecnología que realiza en el CDT – FIRA, se basa en el flujo de conocimientos como la difusión, extensión e intercambio de información científica, tanto a los usuarios e investigadores interesados, así como a los profesionales, expertos y público en general.

La creación de la red de valor, parte desde la visión de los productores que creen y saben de la necesidad de innovar en su sistema de producción, en mejorar la calidad de su producto para exportación nacional e internacional, identificación del perfil de su mercado meta, consolidación de intermediarios y proveedores, cumplimiento de estándares de calidad requeridos, determinación de estrategias de comercialización, y lo más importante, satisfacer con calidad las necesidades de los clientes finales.

Lo que se pretende, es el desarrollo de negocios por medio de la gestión tecnológica, que se enfoca en incorporar en las actividades: procesos básicos que desarrollan funciones como la gestión del conocimiento, la evaluación de alternativas tecnológicas, la negociación de tecnología, la transferencia de tecnología, la asimilación y adaptación, mejoramiento, la investigación y el desarrollo.

Contribuyendo esta segunda estancia profesional en mi aprendizaje y experiencia, que me permito compartir, que: *la innovación es mutable en donde el mismo entorno en que vivo me demanda nuevas maneras de resolver los mismos problemas de manera eficiente y eficaz.*

Resultados

El Centro de Desarrollo Tecnológico tiene como finalidad promover una amplia variedad de red de distribución de recursos, masificación del crédito y de servicios para el acceso al productor de medianos y bajos ingresos. En Morelia Michoacán, se encuentra ubicado el:

Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López”, que se especializa en:

- Agricultura protegida sostenible
- Producción de hortalizas en invernadero en hidroponía, viverismo y ornamentales, micropropagación vegetal, cultivo de nochebuena.

El CDT dirige su mirada al Oriente de Michoacán, en la región de Tuxpan, localidad en donde el 70 por ciento de los 27 mil 600 habitantes, lo que implica alrededor de 19 mil 320 personas, se dedica al cultivo de flores. Tuxpan había perdido relevancia que en la década

de los 80's tuvo y que le permitió ubicarse como referente nacional en los precios de comercialización de flores.

En la actualidad son 300 hectáreas las dedicadas a la producción de flores, divididas entre producción a cielo abierto y en invernadero, de los que se obtiene gladiolas, orquídeas, rosas, claveles, polares y anturios, entre otras especies.

La mejor temporada para los floricultores es el Día de Muertos, fecha en que la gruesa de gladiolas fluctúa entre 500 pesos y 900 pesos, en tanto que el resto del año se ubica entre 80 y 120 pesos, lo que deja ventas por aproximadamente 100 millones de pesos sólo en esa celebración.

La producción de flores se destina al consumo local, mientras que el resto se exporta, específicamente la orquídea se comercializa en Alemania y Holanda, y la gladiola en el norte de México y la ciudad de Morelia.

La reactivación de esta actividad aún debe fortalecerse, abatir los costos de producción, reducir intermediarios y agregar valor agregado a los cultivos, esto con el fin de contribuir en la recuperación del cultivo de flores en la zona, representando con ello la creación de Innovación Empresarial en el Sector Florícola de la Región de Tuxpán Michoacán.

En la estadía realizada en el CDT FIRA - Morelia tuve la oportunidad de colaborar en la primera fase de crear y fortalecer la vinculación con los productores de flores de la región de Tuxpán Michoacán.

Se desarrolla una investigación de campo en la región de Tuxpán Michoacán para identificar los productores líderes de flores, aplicándose entrevistas diseñadas de tal manera que arrojaran información sobre volumen de producción, volumen de ventas, tipo de venta nacional o internacional, número de hectáreas empleadas, periodo de producción, tipo de producción ya sea tradicional o de invernadero, fuentes de financiamiento, identificación de sus proveedores que les proporcionaban insumos y materia prima, tipo de empresa ya sea familiar o de socios, entre otros. En base al resultado de las entrevistas se identifica qué productores abarcan más la región Michoacana, y la información que se obtiene permite crear una base de datos de precios de los productos ofertados y de lo que más se consume en este tipo de actividad.

El proceso que se describe es de manera general, debido a que la información que se maneja en el CDT "Salvador Lira López" FIRA - Morelia es confidencial para uso correspondiente a las proyectos en la que participa el Banco de México. El presente documento tiene como propósito compartir mi experiencia en donde tuve la oportunidad de involucrarme en el ámbito de la gestión en la innovación empresarial en el mundo de los agronegocios.

En las entrevistas se recaba información para construir al mapeo de empresas, para entender el comportamiento cíclico del mercado, así como para entender el funcionamiento del sistema de valor.

Así, algunos de los elementos de primera importancia considerados en las entrevistas son las siguientes:

1. La entrevista es un instrumento muy utilizado en la recopilación de información.
2. Se establece un objetivo, se formulan las preguntas o puntos a tratar, se realiza la entrevista, se escriben las respuestas y se procesa la información en un reporte o informe.
3. Las unidades de análisis se seleccionan mediante muestreos dirigidos hacia participantes clave en la red, para lo cual se pueden utilizar criterios para identificar características distintivas.
4. Dado que la selección de las unidades de análisis requiere de información previa del sector primario, se recomienda realizar las entrevistas después de iniciado el levantamiento de la encuesta a productores.
5. El entrevistador tiene que mostrar interés en las reacciones del entrevistado, en el proceso y en las preguntas. Asimismo, debe solicitar al entrevistado que detalle ambigüedades, confusiones y que agregue opiniones o información no considerada inicialmente.
6. Se requiere habilidad por parte del entrevistador en conducir el tema de la entrevista.
7. Es conveniente establecer una estructura que guíe al encuestador. Esta guía puede ser escrita o mental.
8. Explorar nuevas preguntas no contempladas por el encuestador inicialmente.
9. Si no se tiene la suficiente habilidad para mantener el tema, la entrevista se pierde con resultados no esperados o insuficientes, ya que el entrevistado puede no estar dispuesto a contestar, puede bloquearse o puede responder insinceramente.
10. Es una técnica eficaz para averiguar qué opinan y que hacen los actores de la red, aunque se pueda sesgar el resultado al no dar la misma validez a todas las respuestas.
11. Se sugiere finalizar la entrevista con un agradecimiento y dejar abierto el contacto para participaciones futuras.

En este aspecto, la entrevista es una técnica que ayuda a validar la idea de innovar en un negocio y saber que se necesita exactamente. El proceso de entrevistar a los productores de flores permite brindar información necesaria para identificar propuestas de valor en forma de producto o servicio que realmente tenga sentido y significado.

El gestionar la innovación en este mercado, persigue objetivos como son:

- Informar a los productores lo que significa el término de innovación.
- Resaltar los beneficios de la innovación que puede brindar a su negocio en base a una adecuada gestión para conseguir y mantener ventajas que incrementen la competitividad y creación de una posición de dominio.
- Identificar los cambios que pueden crear en su negocio para aumentar su rendimiento y su éxito, mejorando sus resultados económicos.
- Abordar técnicas de análisis y diagnóstico empresarial.

- Desarrollar proyectos innovadores que cuenten con respaldo financiero.
- Acercar las distintas líneas de financiamiento que tiene a su disposición FIRA.

Para todo negocio, la asimilación de conocimiento y tecnología procedente del exterior constituye frecuentemente la forma más adecuada para la mejora de la productividad y el estímulo del crecimiento económico. Siendo que la inversión en intangibles relacionados con el capital humano, el cambio organizacional, la promoción de la innovación y el desarrollo de tecnologías se convierten en aspectos claves para crear presencia en un mercado competitivo.

Conclusiones

La identificación de innovación en diseños de programas de capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica y de consultoría, incrementa la rentabilidad de proyectos, que sumados con financiamiento garantías esquemas integrales coberturas, dan como resultado certidumbre, rentabilidad, éxito y menor riesgo en toda organización.

Los productores de flores en la región de Tuxpan Michoacán, son un claro ejemplo en demanda de innovación en sus procesos, estando ellos quizás a sabiendas de sus necesidades en su negocio, pero no los tenían identificados claramente, pero una vez identificados se determina la necesidad de reformar su modelo de negocio, siendo que la innovación no es algo que se pueda ocurrir en cualquier postura, la innovación no es una ocurrencia, más bien, es crear un modelo de negocio rentable y distinto.

La innovación en el modelo de negocio, se encuentra involucrado los procesos de:

1. La propuesta de valor
2. Los clientes
3. Canales de distribución
4. Parte operacional

En esta primera parte del prototipo, se identifica el desarrollar y fortalecer en las empresas la convicción en gestionar en la innovación en sus cadenas de valor, eliminando intermediarios, produciendo y vendiendo directamente ofertando productos diferenciados y de calidad, presentándose esto por medio de la reingeniería de procesos.

Agradecimientos

Por segunda ocasión reitero felicitaciones a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por su V Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática Administrativo, por la creación de espacios para el enriquecimiento y fortalecimiento de conocimientos reuniendo a investigadores, empresarios, estudiantes y profesionales que puedan compartir sus experiencias y aprendizaje.

Referencias

CHASE, Richard B., Aquilano, Nicholas J. & Jacobs, F. Robert, *Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios*, Ed. Mc. Graw Hill, 8º Edición, Colombia, 2000.

ROBBINS Stephen P., *Comportamiento Organizacional*, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1998.

BRUNET I Icart, Ignasi y Federico González Santoyo, *Las Organizaciones y La Gestión del Cambio*, Ed. Talleres Morevallado, México, 2013.

CHIAVENATO Idalberto, *Administración: Proceso Administrativo, Teoría, Proceso y Práctica*, Ed. Mc Graw Hill, 3ª Edición, Colombia, 2001.

HERNÁNDEZ y Rodríguez Sergio, *Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad*, Ed. McGraw Hill, 2ª Edición, México, 2008.

IBARRA David, *Los Primeros Pasos al Mundo Empresarial: Una Guía para Emprendedores*, Ed. Limusa, México, 2000.

KING Nigel y Neil Anderson, *Colección Negocios: Cómo Administrar la Innovación y El Cambio, Guía Práctica Para Organizaciones*, Ed. Thompson, México, 2003.

TURBAN Efrain, Ephraim McClean y James Wetherbe, *Tecnologías de Información para la Administración*, Ed. CECSA, México, 2001.

KOONTZ Harold y Heinz Weihrich, *Administración, Una Perspectiva Global*, Ed. Mc Graw Hill, 11ª Edición, México, 1999.

CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO “Salvador Lira López”, Antigua Carretera a Pátzcuaro #8555 Colonia Ex – Hacienda San José de la Huerta, Morelia, Michoacán, C.P. 58342, Teléfonos: 01 (443) 3-20-06-66, 3-22-23-24 y 3-22-23-25, Fax 01(443) 3-22-24-99, Email: cdtliralopez@fira.gob.mx

La Pertinencia y la Objetividad en la Evaluación Creativa: “Revisión y Perspectivas”

Fernando Avila Carreón

favila_68@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo

Víctor Hugo Pérez Ferreyra

lae_victor@yahoo.es

Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo, busca mediante la utilización de Método Hipotético Deductivo revisar y destacar las principales baterías y test de medición creativa existentes hasta ahora. Se establecen aspectos de su teoría que los sustenta, referidos a los procesos, las formas, los niveles y el alcance de los estilos de los diversos pensamientos, así como, a las variables a tener en cuenta en el desarrollo de las diversas pruebas. Para ello, en una primera línea, analizamos las principales instrumentos comenzando por la batería de Paul Guilford, el test de Pensamiento Creativo de Torrance, así también, analizaremos el test CREA de Corbala, el test Evaluador de Gardner y la evaluación de la Teoría Triarquica de Sternberg. Posteriormente, el segundo apartado, comentamos los diversos test fundamentados en el modelo de Paul Guilford, como es el test de Getzels y Jackson, el test de Wallach y Kogan y el test de Asociaciones Remotas de Mednick. Por último, ofrecemos una serie de conclusiones y recomendaciones, así como, futuras líneas de investigación.

Palabras Clave: Creatividad, Test de Evaluación, Método Hipotético Deductivo.

Abstract

This paper seeks to using Hypothetical Deductive Method review and highlight the main batteries and test existing creative measurement so far. Aspects of his theory that supports compliance, referring to the processes, forms, levels and range of styles of the various thoughts, as well as the variables to consider in the development of the various tests for thus, in the first line, we analyze the main instruments starting with Paul Guilford battery, the test of Creative Thinking Torrance, well, analyze the test Corbalá CREA, the Examiner Gardner test and evaluation of the triarchic theory of Sternberg. Subsequently, the second section, we discuss the various test founded on the model of Paul Guilford, as is the test of Getzels and Jackson, the Wallach and Kogan tests and the test of Mednick Remote Associations. Finally, we offer a number of conclusions and recommendations, as well as future research.

Keywords: Creativity, Test Evaluation, Hypothetical Deductive Method.

Introducción

En este trabajo, mediante el Método Hipotético Deductivo buscaremos un proceso de razonamiento, tendiente a configurar la medición del constructo creativo, partiendo de simples elementos o instrumentos de evaluación, distinguidos por el análisis teórico creativo; se trata en consecuencia de hacer una incursión metódica y breve, debiendo decir, que el análisis deductivo es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión total de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Ruiz, 1999). Tal y como señala Ballesteros y García (1995) hablar de método, cualquiera que sea, se refiere a la forma en se lleva a cabo una acción de manera estructurada y coordinada. Es un conjunto de reglas que ayudan a seguir un pensamiento ordenado, para alcanzar un determinado objetivo y, en ese sentido hablar de método científico es hablar del Método Hipotético-Deductivo, donde observados unos determinados datos, se pueden conjeturan hipótesis capaces de explicarlos y de estas mismas hipótesis se podrán deducir conclusiones, que han de ser verificadas o refutadas.

Muchos autores tienen poca confianza en que la creatividad se pueda medir objetivamente, tal es el caso de Penagos (2000) el cual desestima los diversos test sobre creatividad en especial el creado por Paul Torrance, ya según él, tiene varios problemas a la hora de ejecutarlo, los cuales generalmente impiden que los resultados arrojados sean válidos, además establece que la creatividad no sucede de manera aislada, sino en un entorno social determinado, con problemas y entornos con características propias.

En otro estudio, realizado por el profesor Duarte (2000), donde ve la correlación entre la creatividad gráfica y los estilos de personalidad, encuentra importantes decrementos de la capacidad creativa con la edad cuando se usa la batería de Torrance, lo cual sugiere que la misma no es idónea para todas las edades. López Martínez (2006) considera que las condiciones fundamentales y la validez de contenido de las pruebas son hasta el momento, más supuestos que demostradas.

1. Planteamiento del problema.

Una de las cuestiones más complejas y que generan bastante polémica relacionados con el constructo creativo, es su evaluación, numerosas investigaciones señalan la necesidad de poder cuantificar e identificación las personas creativas, sin embargo, las técnicas y los procesos de evaluación desarrollados han sido muy criticadas. Porque, todavía no existe un consenso sobre la validez y fiabilidad de las diversas baterías utilizadas. En el ámbito de la Psicometría, en la evaluación de capacidades complejas, como lo es la creatividad, se acepta, que una parte de esa concepción teórica, exista una definición del procedimiento de evaluación (Meliá, 1990).

Porque, una de las principales limitaciones para el ejercicio de la evaluación de la creatividad, es la ausencia de una teoría, que este aceptada y pueda establecer criterios de investigación. Por ello, los diversos estudios psicométricos de la creatividad, han estado provistos de una amplia complejidad y ambigüedad interpretativa. Existen muchos trabajos sobre la creatividad, pero, pocas investigaciones se han dado a la tarea de observar los procedimientos utilizados para evaluarla.

2. Objetivos de la investigación.

- a) Desarrollar un análisis de los diversos test y baterías que existen en la literatura concerniente a la creatividad.
- b) Saber si existe un criterio claro y unificado sobre la fiabilidad de los diversos instrumentos de medición creativa.
- c) Desarrollar una revisión sobre el estado de la cuestión, de los principales autores del constructo creativo.
- d) Conocer mediante el Método Hipotético Deductivo, cuales son los fundamentos teóricos, técnicos y conceptuales de los diversos test y baterías que miden las diversas variables creativas.

3. Hipótesis.

“Existe una clara discrepancia entorno a que los diferentes instrumentos de medición creativa, evalúan las diversas capacidades, de manera concisa y fiable, lo cual conlleva, a una dificultad técnica sobre su valoración objetiva”

4. Pregunta de investigación.

¿La inexistencia de un criterio claro, único y unificado, sobre cómo, cuándo y quien debe de medir las diversas capacidades creativas, confluente a generar grandes discrepancias y poca confiabilidad en los diversos instrumentos de medición del constructo creativo?

5. Justificación.

Para un gran problema se requiere un gran descubrimiento, Pero en la solución de todo problema, hay un cierto grado de creatividad. Sin ella, el problema que se plantea por muy modesto que pueda ser, no tendría buen fin; pero si pone a prueba las competencias que induce a poner en juego las facultades creativas e inventivas, se resuelve por propios medios, se experimenta el encanto del descubrimiento y el goce del triunfo (Polya, 1965). La importancia de la creatividad e innovación, es hoy en día una herramienta estratégica de desarrollo profesional de todo individuo. La creatividad, se encuentra entre las más complejas capacidades humanas, sin ella, no podría haber innovación. Parece estar influida por una amplia serie de experiencias sociales y educativas, y las cuales evolucionan y se manifiestan de maneras diferentes en una diversidad de campos. Por lo que es necesario, tener instrumentos de medición, que puedan darnos certeza a la hora de efectuar su diagnóstico, a fin de poder implementar estrategias específicas, que potencien en los individuos la creatividad y la innovación y esta se vea reflejada en un mejor nivel de vida para la sociedad.

En un excelente trabajo, los compiladores; Echeverrya, S., Sotelo, M., Barrera L., y Lopéz, M. 2013:9 exponen que *“la importancia de contar con una diversidad de instrumentos validos y confiables impacta en la evaluación objetiva de la persona, grupo social, organización o comunidad, y esto a su vez posibilita el diseño y aplicación de programas de intervención Psicológica eficaces y eficientes”* y en la medida en que estas variables constituyan muestras representativas del constructo creativo, los instrumentos de medida servirán en mayor medida para una adecuada valoración y comprobación de los diversos rasgos creativos creativas.

6. Marco Teórico.

6.1. Test evaluador de creatividad de Joy Paul Guilford.

En 1950, a partir de las conferencias de Paul Guilford, dio inicio a diversas investigaciones experimentales sobre este término, comenzando a investigar con rigurosidad y establecer principios y los procedimientos con mayor validez para la investigación. En su mayoría, muchos instrumentos para medir la creatividad tienen como marco teórico de referencia, la concepción Multifactorial de la Inteligencia de Guilford, quien al diseñando múltiples baterías para la evaluación del Pensamiento Divergentes. Este autor considera que la creatividad no es una dimensión independiente, sino, que se haya integrada en los contextos de muchas funciones cognitivas. Sus tests se basan en presupuestos y conocimientos acerca de los entornos y estructura de las aptitudes creativas, así pues, los ítems de estos tests, para tener validez, deberían ser representativos de dichas aptitudes.

Guilford (1950) establece uno de los mecanismos más convincentes para evaluar la Producción Divergente dentro del individuo, el cual, genera un cúmulo de ideas a partir de información determinada. En sus primeros trabajos (Guilford, 1959, 1976) postula que los factores intelectuales relacionados con la creatividad son aquellos que resultan de combinar la operación de Producción Divergente con los contenidos de información posibles y con todas las combinaciones que pueden derivarse del mismo. Con posterioridad (Guilford, 1967, 1977) añade varios rasgos aptitudinales donde la operación básica que se desarrolla es convergente y evaluativa. Y en esa línea, Guilford (1983) enfatiza con mayor énfasis las habilidades que incluyen transformaciones relativas a la autocorrección de errores acumulados en la experiencia pasada o en la comprensión actual. Guilford diseñó la batería SOI consistente en varios tests cuyo objetivo es valorar los tres componentes de la inteligencia: Operaciones, Contenidos y Productos.

De acuerdo a la batería SOI destaca el test desarrollado, para evaluar el Pensamiento divergente, por ser éste el que se corresponde con la creatividad. Consta de una serie de tareas para dar la solución: *Fluidez: Una Cantidad de Muchas Respuestas*. *Flexibilidad: Que sean Diferentes*. *Originalidad: Que sean Novedosas*. *Elaboración: Que embellezcan con detalles*. *Sensibilidad: Observar los problemas*.

6.2. Test Evaluador de Creatividad Ellis Paul Torrance.

Para Ellis Paul Torrance, la creatividad es una serie de procesos, por el cual un individuo percibe en los diversos entornos, fallos y vacíos existentes. Los individuos con características creativas, identifican con mayor facilidad las diversas dificultades que existen en un problema determinado, dándose a la tarea de buscar soluciones, haciendo conjeturas, desarrollando hipótesis, probándolas y comprobados los resultados, para luego comunicarlos. En esta línea, se trata de encontrar vías que lleven a solucionar problemas utilizando procedimientos poco convencionales.

La definición propuesta anteriormente establece, por un lado, operacionalizar los diversos tipos de actitudes, su funcionamiento psíquico y las diversas características psicológicas que ayudan o dificultan el proceso creativo y por el otro, ayudar a facilitar su comprensión a partir de los diferentes tipos de producciones generadas del proceso creativo, tomando en cuenta la personalidad el compromiso con el éxito y con todas las condiciones que la favorecen la creatividad. En 1962, siguiendo la línea de Guilford, Torrance diseña el *Test de Pensamiento Creativo*, The Torrance Test of Creative Thinking (TTCT), basado en muchos aspectos de la batería SOI.

El *Test de Pensamiento Creativo*, The Torrance Test of Creative Thinking (TTCT), es según algunos autores, el test de Pensamiento Divergente más común y el más utilizado. Su funcionamiento es como sucede con el SOI de Guilford, aportar una cantidad de respuestas a estímulos, que pueden ser tanto verbales como de figuras y estos son puntuados según los criterios de: *Fluidez: Entendida como el número de ideas*. *Flexibilidad: Entendida como la variedad de las perspectivas en las ideas*. *Originalidad: Entendida como respuestas estadísticamente infrecuentes*. *Elaboración: Entendida como las ideas que van más allá de lo requerido por el estímulo*. Estas cuatro variables antes expuestas, se valoran mediante mediciones de carácter cuantitativo y cualitativo. Creando unos baremos y categorías desarrolladas a través de las investigaciones realizada por Torrance.

6.3. Test Evaluador de Creatividad de Corbalán, F.J., Martínez, F., Alonso, C., Donolo, D., Tejerina, M., Limiñana, R.M.

El proyecto CREA ha encontrado en la versatilidad conceptual, puesta en marcha a través de la generación de múltiples preguntas, un indicador eficiente del talento creativo potencial y un núcleo explicativo de la doble condición mínima que cumplen todas las tareas creativas: Originalidad y Eficacia. La resolución del test exige para cada nueva pregunta, una exquisita combinación de distancia y cercanía del estímulo creativo. Se trata de una forma eficiente de poder comprobar la disponibilidad de estos recursos en el sistema cognitivo del individuo, y de la tolerancia de su sistema emocional a su activación. Todo ello combinado de forma peculiar en una tarea única, y ponderada según los requisitos de la psicometría. De esta forma, contexto teórico y propuesta de evaluación se entrelazan de forma singular en el CREA, como una medida unitaria, parsimoniosa, y que aspira a ser eficiente del potencial creativo de las personas (Corbalán, Martínez, Donolo, Tejerina y Limiñana, 2003).

Para los autores, cada vez que el sistema cognitivo construye una pregunta activa muchos esquemas de contenido, de relación, de causalidad y el de preguntar. Cada pregunta supone un nuevo esquema cognitivo que es el resultado de la interacción de un estímulo con la propia capacidad individual de relacionar esa nueva información con toda la que ya posee. Esta disposición para la apertura y versatilidad de esquemas cognitivos define el estilo psicológico creativo. La información proporciona el CREA se refiere a la inteligencia creativa a través de la evaluación de la creatividad cognitiva individual, a partir de la generación de preguntas, en el contexto teórico de búsqueda y solución de problemas (Corbalán, González, Limiñana, Rabadán y Donolo, 2009).

6.4. Test Evaluador de Howar Gardner.

Gardner (1994) expone que a evaluación de la inteligencia, hoy por hoy, ha sido un tema con amplia discusión, su valoración ha estado restringida por las concepciones que establecían las diferentes corrientes teóricas que sobre inteligencia se han desarrollado, y cómo éstas han obstaculizado su medición, De lo anterior, se podría destacar por su importancia e influencia en la práctica educativa y profesional el Modelo de las Inteligencias Múltiples de Gardner. En la Teoría de las inteligencias múltiples de Gardner

(1998) proporciona otra perspectiva acerca de las habilidades de procedimiento de la información subyacen a la conducta inteligente y amplía la conceptualización de la inteligencia al incluir siete áreas separadas del conocimiento que funcionan de manera relativamente independiente, pero que interactúan a otros niveles cuando el sujeto se dedica a la solución de problemas y a la aplicación de la creatividad.

6.5. Evaluación de la Teoría Triarquica de Sternberg.

Con la Teoría Triarquica de la Inteligencia de Sternberg (1985) establece que en los seres humanos hay una interacción entre tres tipos básicos de subteorías que interactúan y determinan la conducta inteligente: componencial, experiencial y contextual. La subteoría componencial comprende las habilidades del procesamiento de la información que subyace a la conducta inteligente. La subteoría experiencial manifiesta que los individuos muy inteligentes, en comparativa con otros menos inteligentes, procesan mejor la información y realizan las tareas nuevas con mayor rapidez, e interiorizan y automatizan lo aprendido. La subteoría contextual propone que las personas inteligentes tienen gran facilidad de procesar la información de acuerdo con sus deseos personales y en relación con la vida diaria.

6.6. Test de Getzels y Jackson.

El trabajo de Getzels y Jackson (1962) sobre la creatividad y la inteligencia es la primera tentativa de poner en duda de manera objetiva el valor de los tests de inteligencia en el éxito escolar. El mayor mérito de estos autores fue formular la hipótesis de que la creatividad tanto como la inteligencia, tal y como es evaluada por los tests, interviene en gran parte del éxito escolar. Ésta y otras hipótesis fueron verificadas por otras investigaciones indiscutibles y con un plan sólido de experimentación, como son los trabajos de Torrance. Por otro lado, han aclarado que la inteligencia y la creatividad eran relativamente independientes. Proponen cinco medidas de creatividad: a) Asociación de Palabras. b) Uso de Objetos. c) Figuras Ocultas. d) Fábulas. e) Construcción de Problemas.

6.7. Test de Wallach y Kogan.

Wallach y Kogan (1972) son otros dos grandes teóricos de la creatividad, que a mediados de la década de los setentas se centraron en estudiar la relación entre creatividad e inteligencia en los niños. Ellos, elaboraron una serie de pruebas de carácter un tanto

diferentes, en cuanto al clima de aplicación. Todos los tests se presentan como juegos, especialmente para niños, haciendo principalmente de forma individual; sin restricciones de tiempo y no exigen respuestas escritas ya que todo este tipo de prueba es oral. Los procedimientos utilizados para explorar la creatividad, se contemplan en cinco clases de asociaciones.

La prueba está compuesta de cinco test, tres verbales y dos visuales. Los tests de creatividad descritos proporcionan dos clases de medida, una de ellas relativa a la aptitud para crear o producir asociaciones, y la otra referida a la unicidad de las respuestas producidas (asociaciones). Todos son administrados como juegos en un ambiente de relajación sin que se acentúe la evaluación ni se controle el tiempo.

6.8. Otros test de aptitudes creativas.

Podemos decir que, mientras que las pruebas de la fiabilidad de test como el SOI de Guilford, el TTCT de Paul Torrance, el Test de Asociaciones Remotas de Wallach y Kogan, el de Getzels y Jackson y otros similares (Cline, Richards y Abe, 1962 ; Hoepfner y Hemenway, 1973) son bastante convincentes, la validez predictiva y discriminante de los tests de pensamiento divergente no recibe un apoyo tan unánime (Cooper, 1991; Rosen, 1985). En el existen numerosos test de aptitudes creativas fundamentados en los criterios de fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración desarrollados por Guilford. Entre otros están: a) *Test de Creatividad* de Martínez (Beltrán, 1976). b) *Test de Creatividad Escolar* de (Fernández Pózar, 1976). c) Test de Ricardo (Marín, 1995). d) *Test de Abreacción para Evaluar la Creatividad* de Saturnino de la Torre (1991).

6.9. Test de Asociaciones Remotas de Sarnoff Mednick.

El más influyente de los teóricos Asociacionistas, es el profesor Sarnoff Mednick, nacido en la ciudad de New York en 1928, El Dr. Mednick sostiene que el pensamiento creador es un proceso asociativo, esto conduce a poder formular múltiples hipótesis sobre las diferencias individuales en que existen en la creatividad. Manteniendo la hipótesis principal, en la cual la creatividad, necesita del conocimiento de los diversos elementos en una determinada área, así como poder generar un gran número de asociaciones entre estos elementos. Además, postula la hipótesis de que el nivel de creatividad de una persona

depende de su capacidad asociativa. Cuando se presenta una palabra como “Gallina” y se solicita que se den respuestas verbales sobre esa palabra, los individuos menos creativos tienden a dar respuestas comunes como “Huevo”. Pero. Como expone Mednick (1962) La creatividad está en función directa de la lejanía que existe entre los elementos que forman parte de ella, logrando nuevas asociaciones, que generan a su vez nuevas combinaciones.

El autor utilizó el término *Asociaciones Remotas* para catalogar este fenómeno propio de la creatividad, destacando que cuanto más extrañas y lejanas sean dichas asociaciones, mayor es el potencial creativo. Mednick (1968) desarrolló el “Test de Asociaciones Remotas” (*Remote Associate Test*, RAT) el cual consta de 30 items; en cada uno se presentan tres palabras de significados muy diferentes y hay que encontrar otra que las relaciones. Se puntúa el número de respuestas correctas en un tiempo de 30 minutos. Permite pronosticar la creatividad valorando aspectos como la necesidad de elementos asociativos, la jerarquía asociativa, el número de asociaciones, factores cognitivos o de personalidad y la selección de las combinaciones creativas. A partir de los estudios realizados por el autor quedó demostrado que el pensamiento asociativo es la base del pensamiento creativo en general, su crítica más importante, es que mide más el pensamiento convergente que el divergente.

7. Análisis y Discusión de Resultados.

A modo de análisis y realizando un proceso de síntesis, podemos afirmar que nuestra hipótesis:

“Existe una clara discrepancia entorno a que los diferentes instrumentos de medición creativa, evalúan las diversas capacidades, de manera concisa y fiable, lo cual conlleva, a una dificultad técnica sobre su valoración objetiva” SE A P R U E B A.

Postulando nuestro estudio de análisis hipotético deductivo, donde encontramos una clara necesidad de investigar nuevas metodologías más contextualizadas que puedan evaluar de manera más objetiva el constructo creativo y su correlación con otras variables como son los entornos, la personalidad, la motivación, la inteligencia, los procesos y los productos creativos. Es también importante, poder establecer, ya que, existen amplias críticas y

reacciones adversas sobre las mediciones de la creatividad y están dirigidas hacia los diversos tests y baterías que evalúan la creatividad, que a pesar de la proliferación de múltiples teorías referidas a la creatividad, muchas evaluaciones recogen solo algunos de los procedimientos psicométricos contruidos para evaluar los aspectos intelectuales divergentes de la creatividad, incluyendo procedimientos para evaluar los rasgos relacionados con la personalidad creativa. Otras por su lado, se refieren a los procedimientos de evaluación basados en juicios subjetivos. Por lo que, el debate se centra alrededor de la validez predictiva y la aparente susceptibilidad de los instrumentos de evaluación creativa y en cuanto a la forma de administrarlos, a la puntuación y a los efectos de la preparación.

8. Conclusiones.

Las diversas críticas de los métodos de evaluación creativa, exponen que éstas son por lo regular, pruebas de carácter colectivo y muy estandarizados, con límites de tiempo, que en muchas ocasiones no permiten desarrollar las distintas etapas del proceso cognitivo y por ende coaptan la espontaneidad. Para algunos críticos de los instrumentos creativos, establecen la necesidad crear una atmósfera de libertad y de relajación, potenciar un ambiente de juego y no limitar el tiempo de realización. Debido a estas críticas, los investigadores se han centrado en realizar estudios para obtener información acerca de la fiabilidad y validez de estos instrumentos sobre las medidas de evaluación, para hallar la relación de éstos con otra clase de medidas cognoscitivas y sobre sus normas de puntuación en diferentes muestras poblacionales, así como entornos y formas no consideradas con antelación a los instrumentos aquí propuestos.

9. Recomendaciones.

A manera de recomendación podemos exponer, que los resultados de los diversos instrumentos de evaluación, deben ser considerados como solamente como indicadores que emiten el rendimiento o las características creativas de un individuo en un test hecho en un momento particular. Por tanto, el resultado sobre creatividad no es la creatividad sino una serie de índices estadísticos, y estos, indicadores o medidas de la creatividad, no son

perfectas, pero, tampoco las podemos ignorar. Ya que hasta ahora, han sido capaces de poner en la mesa, diversa información muy importante, que ha sido utilizada en las múltiples corrientes de investigación creativa. Además, es preciso hacer una revisión y registro de lo que se tiene hasta ahora, valorando sobre todo, la solidez de los instrumentos de evaluación de la creatividad y los diferentes componentes relacionados con la misma.

Por último, cabe mencionar de manera incisiva, que lo que interesa a la medición de la creatividad, son precisamente los indicadores de potencial creativo, más que la evaluación de los desempeños y los logros ya alcanzados. Y es ahí, donde la medida de la creatividad alcanza su pleno significado, en realizar una correcta identificación de capacidades, incluso, preferentemente, en aquellos individuos que apenas si han ofrecido evidencias de las mismas, por lo que se trata de poder orientar su potencial para hacer grandes innovaciones y que estas, a su vez se traduzcan en grandes cambios sociales.

10. Futuras Líneas de Investigación.

Creemos que la investigación realizada hasta ahora, no está acabada, sino que deja muchas interrogantes abiertas, para seguir emprendiendo nuevos desafíos en el campo de estudio de los instrumentos de medición creativas. En este sentido, las diversas baterías y test utilizado hasta está en etapa de revisión, no pueden ser vistos con la credibilidad necesaria, por lo que debemos instar, a los diversos investigadores del constructo creativo, a probando los instrumentos de evaluación creativa en otras áreas, que permitan ver con un panorama diferente los resultados, en este sentido, nos referimos a que tomen como objeto de estudio, diversos ámbitos y características, como la edad, la profesión, el género, la cultura y los grados académicos, entre otros muchos. Y esto los lleve a romper los paradigmas existentes, teniendo resultados diferentes que sean más claros, concisos y fiables para todos.

11. Bibliografía.

Ballesteros, S. y García, B. (1995). *Procesos Psicológicos Básicos*. Madrid: Universitas.

Corbalán, F.J., Martínez, F., Donolo, D., Tejerina, M., Limiñana, R.M. (2003). *CREA Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Madrid: TEA Ediciones.

Corbalán, F.J., González, L., Limiñana, R., Rabadán, R., Donolo, D. (2009). *Creatividad en menores infractores. El CREA como indicador significativo*. Comunica Forum. Mesa 2. V Congreso de Creatividad e Innovación. Cáceres.

Cooper, E. (1991). "A critique of six measures for assessing creativity". *Journal of Creative Behavior*, vol. 25. Pp. 194-204.

Cline, V. B., Richards, J.M. y Abe, C. (1962). "The validity of battery of creativity tests in a high school sample". *Educational and Psychological Measurement*, vol. 22. Pp. 781-784.

Duarte, E. (1997). *Niveles diferenciales de creatividad gráfica y su relación con el tipo de personalidad en estudiantes universitarios*. Tesis de Maestría. Facultad de Educación. Universidad Autónoma de Yucatán. Mérida: Yucatán.

Echeverrya, S., Sotelo, M., Barrera L., y López, M. (2013). *Diseño de Instrumentos de Medición en Psicología y sus propiedades Psicométricas: Competencia metodológica en estudios de Psicología*. Sonora, México: Oficina de Producción de Obras Literarias y Científicas. Instituto Tecnológico de Sonora.

Fernández Pózar, F. (1976). Test de Creatividad Escolar (Formas I y II). *Innovación Creadora*, N° 1.

Gardner, H. (1994). *Estructuras de la Mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.

Gardner, H. (1998). *Mentes Creativas: Una anatomía sobre la Creatividad*. Barcelona:Paidós.

Getzels, J. y Jackson, P.W. (1962). *Creativity and intelligence*. New York: Wiley.

Guilford, J.P. (1950). "Creativity". *American Psychologist*, vol. 5. Pp. 444-454. Edición Castellana (1980). *La Creatividad*. Madrid: Narcea.

Guilford, J. P. (1959). "Structure of intellect". *Psychological Bulletin*, vol. 53. Pp. 267-293.

Guilford, J.P. (1967). "Creativity: yesterday today and tomorrow". *Journal of Creative Behavior*, vol. 1. Pp. 3-14.

Guilford, J.P. (1976). "Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad" En Curtis, J., Demos G., y Torrance, E. P. (Ed.) *Implicaciones educativas de la creatividad*. Salamanca: Anaya. Pp. 113 130

Guilford, J.P. (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires: Paidós.

Guilford, J.P. (1983). "Transformation: Abilities or Functions". *Journal Creative Behavior*, vol. 17, N°2. Pp. 75-86.

Hoepfner, R. Y Hemenway, J. (1973). *Test of Creative Potential*. Hollywood, California: Monitor.

Martínez Beltrán, J. (1976). *Test de creatividad*. Salamanca: S. Pío X.

Marín, R. (1996). *La Creatividad: Diagnostico, Evaluación e Investigación*. Madrid:UNED.

Mednick, S.A. (1963). "The associative basics of the creative process". *Psychological Review*, vol 69. Pp 202-232.

Mednick, S.A. (1968). "The remote associates test". *Journal Creative Behavior*, vol. 2. N° 3. Pp. 213-214.

Melia, J.L. (1990). *La Construcción de la Psicometría como Ciencia Teórica y Aplicada*. Valencia: Cristobal Serrano. Universidad de Valencia

López Martínez, O. (2006). "Instrumentos y medidas clásicas de la creatividad". En Torre, S. y Violan, V. (Ed.), *Comprender y evaluar la creatividad (Vol.2)*. Málaga: Aljibe.

Penagos, J. (2000). "Creatividad, una aproximación". *Revista Psicológica*.
http://homepage.mac.com/penagoscorzo/creatividad_200/creatividad1.htm Recuperado el 28 de Abril de 2014.

Polya, G. (1965). *Cómo plantear y resolver problemas*. Mexico:Trillas. (Reimpresión, 1989). Versión en Ingles. *How to solve it*. U.S.A.:Princeton.

Ruiz , R. (1999). *Historia de la ciencia y el método científico* Atlanta, Georgia: EUMENED.

Rosen, C.L. (1985). *Review of Creativity Assessment Packet*. The Ninth Mental Measurements Yearbook. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska. Pp. 411-412.

Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence*. Cambridge University Press.

Wallah, M. y Kogan, N. (1972). "Creativity and intelligence in children". En J. McVicker Hunt (Ed.), *Human intelligence*. New Jersey: Transaction Books. Pp.165-181

Estancia Profesional en el CDT “Salvador Lira López” FIRA: Filosofía Empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas

Vanessa Alejandra Delgado May vanexmay@hotmail.com

Instituto Tecnológico Superior de
Ciudad Hidalgo

Resumen

Para toda empresa el lograr las metas implica ser eficientes y para lograrlo hay que lograr un gran nivel de confianza por medio de acciones concretas que estén de acuerdo con los valores, creencias y cultura de las personas involucradas, siendo congruentes con las acciones que se realicen, creándose así, una Filosofía Empresarial, en donde la ética sin valores no puede manejarse ni viceversa.

Palabras Clave

Empresa, Filosofía, Misión, Visión, Valores, Identidad Empresarial.

Metodología Empleada

El Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, lanza una convocatoria dirigida para los docentes en participar en Estancias Profesionales de Verano en organizaciones públicas o privadas con el objetivo de la formación del docente como una herramienta para el desarrollo de sus competencias y habilidades profesiones; siendo el Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” FIRA – Morelia, lugar donde se desarrolla la estancia haciendo uso y análisis de los datos nacionales y de la región para identificar, estructurar y promover proyectos sostenibles, como es el Prototipo de Filosofía Empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas, que tiene como objetivo de contribuir al carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

Objetivos

Crear identidad a las pequeñas y medianas empresas que oriente e inspire su comportamiento, que les permita desarrollar una visión estratégica en pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para un futuro

Desarrollo del Trabajo

Toda innovación tecnológica trae consigo un rechazo como tendencia natural del ser humano al enfrentarse a lo desconocido. Las nuevas tecnologías de información y comunicación son un ejemplo concreto de este tipo de cambio, precisamente al interior de las organizaciones, por ende, es imprescindible hacer en contar con una adecuada aplicación de gestión empresarial teniendo como objetivo:

- Fortalecimiento de la gestión empresarial
- Crear la formación de una coalición directiva poderosa, dotándola de capacidad para encabezar esfuerzos de cambio y operando como un equipo sólido, a través del conocimiento de las nuevas tendencias de gestión empresarial y las herramientas que implican para su realización.

- Hacer hincapié en el cambio de la mentalidad de las empresas sobre las ventajas que ofrecen las transferencias tecnológicas aplicadas en la gestión empresarial.
- Diseñar un sistema de medición con los parámetros relevantes que permita hacer tangible el cambio en las empresas.
- Crear una sensación de urgencia, examinando la realidad del entorno empresarial y de la existencia de las tecnologías de información y comunicación.

La creación de una visión empresarial ayudará a dirigir los esfuerzos de cambio, de manera razonable, clara y muchas veces unida a estrategias para su desarrollo en el ámbito competitivo global.

El común denominador en las empresas de éxito, no es su gran tamaño o su gigantesca capacidad para realizar estrategias, sino su gran liderazgo con una visión bien definida; se trata de un factor puramente humano en donde el liderazgo no es una cuestión que se otorgue o venga como consecuencia de muchos años de estudio con varios posgrados, el liderazgo es espontáneo y surge de la pasión de las personas y de su capacidad de compromiso, sin esto, muy probablemente el líder no obtendrá el apoyo y soporte de los demás y se convertirá en el jefe.

Indudablemente, el mayor capital de la empresa es el hombre. Sin personas no existen organizaciones y sin fidelidad por parte de ellos, muy probablemente no exista futuro. El líder de hoy debe realizar una serie de promesas no escritas a su gente con el objetivo de generar un clima organizacional favorable: honestidad, respeto, progreso mutuo, decisión, reconocimiento al trabajo bien hecho, decentes condiciones de trabajo; la aplicación de estos elementos permiten en gran medida al desarrollo de una eficaz liderazgo organizacional.

El ganar dinero en una empresa no es la única finalidad que se debe de perseguir, sino en buscar brindar un servicio a la comunidad, a través del cumplimiento de sus metas buscando buenos resultados, en donde tal cumplimiento no se busca por separado sino unidos.

Es aquí donde impera la necesidad de crear conciencia en tener una filosofía empresarial sólida en las organizaciones, requiriéndose en gran medida aprender a trabajar en equipo y retribuir según los resultados; siendo esta cuestión uno de los aspectos que adolece la sociedad en la que se encuentran inmersos pequeñas y medianas empresas que llevan un funcionamiento sin tener un plan estratégico de negocios.

Por ello, en el presente año retomo nuevamente realizar una Estancia Profesional en el Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” en FIRA Morelia Michoacán, como respuesta a la convocatoria realizada por el Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo dirigida para los docentes en participar en Estancias Profesionales de Verano en organizaciones públicas o privadas con el objetivo de la formación docente como una herramienta para el desarrollo de sus competencias y habilidades profesionales. El año pasado tuve oportunidad de incursionar en este campo de acción, y siendo que los

resultados han sido muy gratificantes, no era de dudar en participar nuevamente dando lugar a nuevos proyectos.

La Institución FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura), con sede en Morelia, Michoacán, por segunda vez me brinda la oportunidad de realizar la Estancia Profesional en sus instalaciones, tomando el compromiso de participar y colaborar en sus proyectos, compartiendo estudios y conocimientos con ímpetu de aprender de personas profesionales en este ámbito.

FIRA, en su papel de entidad de desarrollo, Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura, identifica, estructura y promueve proyectos sostenibles que contribuyen a elevar el nivel de vida de los productores agropecuarios, forestales y pesqueros del país mexicano, basado en su labor de brindar oportunidades de inversión en el conocimiento técnico – financiero orientado a construir y ampliar las relaciones de negocios de productores y empresas agroalimentarios competitivos creando redes de valor.

El Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López” – FIRA, liderada por el Ing. Noé Gómez Avendaño, y bajo la mentoría del Ing. Carlos Torres Barrera, son responsables de crear paradigmas de innovación continua en el entorno de los agronegocios en la región.

Con el Prototipo de Filosofía Empresarial para las Pequeñas y Medianas Empresas se tiene como objetivo: crear una estructura conceptual definida por la organización que oriente e inspire el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas.

La filosofía de la empresa representa la forma de pensar que indiquen hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta y obliga a la empresa a ir en una determinada dirección.

Lo que se pretende, es el desarrollo de crear una filosofía empresarial a través de una Misión, Visión y Valores.

Contribuyendo esta segunda estancia profesional en mi aprendizaje y experiencia, que me permito compartir, que: *la filosofía empresarial corresponde a tener una identidad en el mundo de los negocios.*

Resultados

El Centro de Desarrollo Tecnológico tiene como finalidad promover una amplia variedad de red de distribución de recursos, masificación del crédito y de servicios para el acceso al productor de medianos y bajos ingresos. En Morelia Michoacán, se encuentra ubicado el:

Centro de Desarrollo Tecnológico “Salvador Lira López”, que se especializa en:

- Agricultura protegida sostenible
- Producción de hortalizas en invernadero en hidroponía, viverismo y ornamentales, micropropagación vegetal, cultivo de nochebuena.

Les negocios que FIRA asesora, en su mayoría requieren asesoramiento y capacitación, pero a la vez se ha detectado que no cuentan con una planeación estratégica del negocio

desde su creación, hablando principalmente por las pequeñas y medianas empresas, entonces: ¿Cómo es posible crear una conciencia en mejora de procesos sino se sabe que procesos realiza y para qué?, es decir, se requiere tener bien fundamentada las bases por la que es creado un negocio y su propósito.

Pareciera un tema fácil y lógico de desarrollar y discutir para los profesionales que nos encontramos inmersos en este ámbito de la administración, pero permítanme decirles, que esto puede ser cierto, pero a la vez implica una gran responsabilidad que recae en nosotros que nos encontramos en este ambiente de estudio, ya que tenemos un gran compromiso en contribuir en nuestra sociedad de los negocios que demanda tutela y guía para conocer, comprender y aplicar de manera correcta el cómo hacer y consolidar un negocio.

En la estadía realizada en el CDT FIRA - Morelia tuve la oportunidad de crear vinculación con empresarios, que externan esta situación, compaginando con una visión de contribuir en la mejora de calidad del sector empresarial de las pequeñas y medianas empresas, comenzando con hacer conciencia de la importancia de tener una misión, visión y valores que les permita tener una identificación con su negocio y sentido de pertenencia en ella, justificando el porqué es importante su participación en una sociedad y en el mercado.

Para esto se les da a conocer la importancia de tener una misión, siendo determinar la “razón de ser de la empresa”:

1. Definir el alcance sobre el que se quiere desarrollar la misión.
2. Reunir a las personas clave de la organización.
3. Realizar un concentrado de ideas sobre lo que cada uno considera lo que debe ser la misión.
4. Clasificar y determinar las ideas más recurrentes.
5. Realizar una primera redacción de la misión.
6. Analizar, criticar lo redactado con apertura a cambios.
7. La redacción una vez aceptada, verificar que responda a las preguntas: qué, por qué, para qué y para quién.
8. Revisar que la redacción sea clara, concisa y motivadora, aceptándose por unanimidad.
9. Publicar y explicar a todo el personal la misión.
10. Mantener vigente toda la difusión de la misión hasta que todo el personal lo tenga en su mente.

Su propósito debe ser clara y concisa que explique la existencia de la empresa, consolidándose los objetivos que persigue por el solo hecho por el que fue creada.

Otro aspecto que se debe de crear es la Visión, plasmándose de manera escrita los sueños e ideales que persigue la empresa, debiendo ser idealista, positiva, completa y detallada que inspire inspiración en la organización:

1. Una dirección al que deberá moverse la organización.

2. En su formulación deberán estar involucrados los líderes que tengan una panorama claro en contestar: dónde veo en el futuro mi organización y de qué forma voy a llegar ahí.
3. Reunir a un equipo de trabajo que estén dispuestos a contribuir en la formulación de la visión.
4. Delimitar las ideas de lo que se quiere definir en la visión.
5. Definir el tiempo que se desea visualizar.
6. Crear un ambiente cordialidad, respeto, libres de tensiones.
7. Relajar la mente creando apertura a nuevas ideas.
8. Analizar las propuestas aportadas, juntando las propuestas de los participantes para obtener ideas en común.
9. Realizar una primera redacción, realizando modificaciones propuestas.
10. Llegar a común acuerdo de elegir la visión que mejor describa el futuro de la empresa.
11. Desarrollar un documento que explique todo de la visión.
12. Oficializar la visión a través de una publicación a nivel organizacional para el conocimiento de todos.

La visión debe ser dinámica, ya que una vez alcanzada se debe tener una nueva, haciendo de esto un proceso continuo y permanente,

Un tercer elemento importante en contribuir a la filosofía empresarial son los Valores que permiten condicionar el comportamiento de la organización, determinando la forma de pensar y actuar de las personas que están inmersos en la organización.

Entre sus características es que tienen que ser compartidas, se deben tomar en serio, implica emociones, son solidarias, siendo guías para la elección y cumplimiento de valores sociales.

Los valores de las empresas les otorgan una identidad que distinguirá la forma en como cada uno de los integrantes hacen su trabajo, definirá las estrategias que cada uno emplee cuando trabaje en equipo, convirtiéndolos en una gran fuerza impulsora, reflejándose el compromiso profesional, evitando conflictos entre el personal, permitiendo marcar una distinción en la toma de decisiones, de igual modo, brindando una mejor adaptación de los nuevos integrantes, promoviendo el aprendizaje continuo y el compromiso de los miembros de la empresa.

Los valores no deben quedarse sólo en la simple definición y memorización de a qué se refieren conceptualmente, ni mucho menos que se obligue para su implementación. Es por ello que se debe dar a entender el gran impacto que tienen los valores en la organización cuando se practican y cómo puede influenciar en los trabajadores para que asuman los valores de la empresa como propios y los practiquen en su vida diaria.

Todo el tiempo se adquieren nuevos valores, ya que las personas y sus formas de pensar y de actuar cambian, mientras más antiguos sean más difícil se puede modificar, ya que se tiene que incurrir a la forma de pensar, a las emociones y al comportamiento.

El desarrollar en los empresarios una visión, misión y valores para su negocio, da como resultado conocer y comprender el sentido de pertenencia en el mundo de los negocios, partiendo de esto se conocen los procesos que hacen funcionar su negocio, y a la vez identificar cuáles y por qué requieren mejorar e innovar, para marcar una diferenciación en un mercado competitivo, principalmente en las pequeñas y medianas empresas.

Conclusiones

La realización de la estancia, me ha permitido tener un panorama más amplio de las demandas de la sociedad empresarial, de la necesidad de renovarse y que todas tienen derecho a pedir y recibir ayuda para lograrlo. Para ello se cuenta desde la Administración una amplia gama de ayudas, que abarca tanto para aquellas empresas que están dispuestas a incursionar en el desarrollo de la investigación como aquellas que necesitan más empuje iniciando desde la creación de su propia filosofía empresarial.

Es por ello que la aportación que brinda el presente documento, es una justificación clara de la falta de traductores del lenguaje empresarial, es decir, el fortalecimiento de profesionistas traductores que hablen el mismo idioma que las empresas y traduzcan las necesidades de los empresarios a los investigadores para poder desarrollar investigaciones aplicables al mercado. Se requiere investigar para nuestros propios mercados, se requiere crear la cooperación entre las propias empresas que se hacen la competencia entre sí, para que consideren la estrategia de unirse para salir al mercado exterior.

Se requiere hacer hincapié en las empresas la necesidad de que en su filosofía promuevan la faceta emprendedora y empresarial de investigación brindándoles una aventura empresarial fomentando la innovación y liderazgo.

Cuando la gerencia es vista como un proceso, la planificación es la primera que se ejecuta. Una vez que los objetivos se determinan, los medios necesarios para lograr esos objetivos son presentados como planes, siendo que esos planes determinan el curso de la organización y proveen una base para alcanzar el logro de los objetivos, contando con el respaldo de una filosofía empresarial que le brinde un sentido de ser, de crecer y de permanencia a través de sus valores.

Por último, puedo externar con convicción, que he contribuido a ser un traductor del lenguaje empresarial para las pequeñas y medianas empresas con ética y valores, y es por ello que este espacio que brinda el presente Congreso, puedo compartir mi enseñanza – aprendizaje: cuna de investigación.

Agradecimientos

Por segunda ocasión reitero felicitaciones a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por su V Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática Administrativo, por la creación de espacios para el enriquecimiento y fortalecimiento de conocimientos reuniendo a investigadores, empresarios, estudiantes y profesionales que puedan compartir sus experiencias y aprendizaje.

Referencias

BRUNET I Icart, Ignasi y Federico González Santoyo, *Las Organizaciones y La Gestión del Cambio*, Ed. Talleres Morevallado, México, 2013.

HERNÁNDEZ y Rodríguez Sergio, *Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la Competitividad*, Ed. McGraw Hill, 2ª Edición, México, 2008.

KOONTZ Harold y Heinz Weihrich, *Administración, Una Perspectiva Global*, Ed. McGraw Hill, 11ª Edición, México, 1999.

CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO “Salvador Lira López”, Antigua Carretera a Pátzcuaro #8555 Colonia Ex – Hacienda San José de la Huerta, Morelia, Michoacán, C.P. 58342, Teléfonos: 01 (443) 3-20-06-66, 3-22-23-24 y 3-22-23-25, Fax 01(443) 3-22-24-99, Email: cdtliralopez@fira.gob.mx

Estudio Estratégico de la Creación de una Empresa Integradora de Productores de Limón del Municipio de Apatzingán, Michoacán

José Gildardo Torres Tercero	giltt_mj@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
José Rafael Aguilera Aguilera	aguilera.umsnh@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Nayeli Edith Torres Tercero	nelyett@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente trabajo tiene finalidad demostrar la viabilidad de la propuesta la creación de una empresa integradora para establecer estrategias que permitan que los productores de limón de Apatzingán, Michoacán, logren una ventaja competitiva para posteriormente conservar una rentabilidad financiera a largo plazo.

Palabras Clave: Empresa Integradora, Rentabilidad, Producción de Limón.

Introducción

El sector agrícola mexicano ha enfrentado transformaciones profundas durante las tres últimas décadas. El continuo proceso de urbanización, el intenso proceso de globalización y las transformaciones demográficas han configurado un nuevo entorno para dicho sector, el cual se caracteriza por 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 e incluso, el surgimiento de nuevos esquemas de desarrollo rural.

De la misma manera, estos cambios también impactan al sector en sus interacciones con el mercado interno y tienden a polarizar la situación del campo entre un sector asociado al mercado exportador, que cuenta con inversiones cuantiosas que le permiten mejorar su productividad e introducir mejoras tecnológicas y la agricultura tradicional de subsistencia que aumenta la producción sobre la base de métodos extensivos. Aunado a lo anterior, las acciones gubernamentales 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. Estas acciones y las condiciones del mercado internacional, que plantea progresivamente exigencias crecientes en los aspectos relativos a normas técnicas, medioambientales y de calidad, han modificado de forma considerable los patrones de competitividad tradicionales. Lo anterior afecta indudablemente al limón que se siembra y cosecha en municipio de Apatzingán del estado de Michoacán.

Marco Teórico.

El limón es un fruto originario del sureste de Asia. Se tiene antecedentes registrados, los cuales se permite saber que en el siglo III, las invasiones bárbaras destruyeron todas las plantaciones de limones haciéndolo desaparecer de Europa. Recién diez siglos después reaparecen con los árabes que lo volvieron a plantar en España. El limón así como muchos otros alimentos, llegaron a América por los mismos conquistadores. Éstos no realizaban ninguna de sus travesías sin tenerlo entre sus provisiones pues, ya eran conocidas sus propiedades para prevenir y combatir el escorbuto (enfermedad que se origina por falta de vitamina C). Citrus x limón, el limonero, es un pequeño árbol frutal perenne que puede alcanzar más de 4m de altura. Su fruto es el limón, una fruta comestible de sabor ácido y extremadamente fragante que se usa en la alimentación. El limonero posee una madera con corteza lisa y madera dura y amarillenta muy apreciada para trabajos de ebanistería. Botánicamente, es una especie híbrida entre *C. medica* (cidro o limón francés) y *C. aurantium* (naranja amarga).

Si bien es un fruto de sabor ácido son tantas sus propiedades que este pequeño defecto, se transforma en una virtud luego de conocer las ventajas nutritivas y curativas que nos otorga. El limón ocupa el primer lugar entre los frutos curativos, preventivos y de aporte vitamínico, transformándolo en un gran eliminador de toxinas y un poderoso bactericida. Posee vitamina C en abundancia que refuerza las defensas del organismo para evitar enfermedades, sobre todo de las vías respiratorias que van desde un simple catarro, ronquera, amigdalitis, hasta pulmonías, bronquitis, congestiones, gripe, pleuresías, asma, etcétera.

La vitamina C o ácido ascórbico posee gran poder desinfectante y tiene además una acción antitóxica frente a los venenos microbianos y medicamentosos. Junto a la vitamina C se encuentra la vitamina P que ayuda a tonificar los capilares y vasos sanguíneos.

El limón es muy rico en minerales entre los que destacan potasio, magnesio, calcio y fósforo (contiene también sodio, hierro y flúor). El potasio, por ejemplo, es un elemento esencial para la vida y beneficioso para el tratamiento de la hipertensión arterial. Cuenta con algunas vitaminas del complejo B (B1, B2, B3, B5, B6, PP). La vitamina B1 (tiamina) previene y cura la enfermedad del beriberi cuyos síntomas son parálisis, edema e insuficiencia cardíaca. Interviene además en el metabolismo de los hidratos de carbono. La vitamina PP (niacina) previene contra la piel áspera, pelagra. Enfermedad que se manifiesta por la inflamación de la piel, mala digestión y alteraciones mentales.

Esta vitamina es muy necesaria para conservar la salud de la piel, el aparato digestivo y el sistema nervioso. Es un fruto que podríamos definir como medicinal por excelencia ya que actúa como curativo en más de 150 enfermedades.

Marco Referencial.

El municipio de Apatzingán, se localiza en el sureste del Estado, en las coordenadas 19°05' de latitud norte y 102°21' de longitud oeste, a una altura de 300 metros sobre el nivel del

mar. Limita al norte con Tancítaro, al este con Parácuaro y Apatzingán, al sur con Tumbiscatío y al oeste con Aguililla y Buenavista.

El nombre de Apatzingán, proviene de una palabra de origen Náhuatl y tiene dos acepciones: "Lugar de las Cañitas" y "Lugar de Comadreas" o "Donde está el Dios Apatzi", Dios de la Muerte. El área de aplicación del Plan de Desarrollo Municipal tiene una superficie aproximada de 1,656.67 km² que es la superficie total del municipio, el cual representa el 2.81% del total estatal. La Región del Valle de Apatzingán se encuentra conformada por los municipios de Aguililla, Apatzingán, Buenavista, Churumuco, Gabriel Zamora, Múgica, Nuevo Urecho, Parácuaro y Tepalcatepec; cuentan con un total de 8,536.88 km² y representa el 14.26% de la entidad.

- Extensión: Su superficie es de 1,656.67 km² y representa el 2.81% de la superficie del estado.
- Orografía: Su relieve lo conforman la Sierra Madre del Sur, la depresión de Tepalcatepec y la Sierra de Acahuato con los cerros de San Miguel, San Juan, la Majada, el Cantón y la Angostura.
- Hidrografía: Su hidrografía la conforman los ríos el Tesorero, la Caballada, Apatzingán y Tepalcatepec; los lagos el Chaudio, la Majada, Huarandicho y Tancitarillo; y los manantiales Apatzingán, Atimapa y las Delicias principalmente.
- Clima: Su clima es tropical con lluvias en verano y seco estepario en el centro del municipio. Tiene una precipitación pluvial anual de 924 milímetros y temperaturas que oscilan de 8 a 39.8 grados centígrados.
- Principales Ecosistemas: En el municipio dominan los bosques: bosque tropical espinoso, con huisache, cueramo, mezquite, frijolillo, teteche y viejito; bosque tropical decíduo, con zapote, plátano, mango, ceiba parota y tepeguaje; bosque mixto, con pinos y encinos. La fauna la conforman principalmente: ardilla voladora, armadillo, cacomixtle, comadreja, coyote, conejo de castilla, mapache, tlacuache, zorro gris, zorrillo; aves como la cerceta, chachalaca, güilota, gallina de monte, codorniz listada, pato, faisán gritón, guajolote silvestre y torcaza.
- Recursos Naturales: La superficie forestal maderable es ocupada por pinos, encinos y especies de selva baja; la superficie no maderable, por arbustos de varias especies.
- Características y Uso del Suelo: Los suelos del municipio datan de los periodos cenozoico y cuaternario, correspondiendo principalmente a los del tipo podzólico, de pradera, amarillo de bosque y castaño. Su uso es primordialmente agrícola y forestal y en menor proporción ganadero.

Propuesta.

La empresa integrado se debe ubicar en el municipio de Apatzingán, que estará integrada por 8 socios originarios de dicho municipio, los cuales tienen la disposición de trabajar en equipo con una visión muy clara de lo que quieren lograr con su organización.

Todos son agricultores, dedicándose a la producción de mango, plátano y limón principalmente; sin embargo, en busca de tener una estabilidad económica que les permita asegurar sus gastos familiares combinan esta actividad con otras.

Tratando de buscar mejores alternativas, se encuentran en un proceso de consolidación organizativa y actualmente se encuentran en el proceso de consolidación legal de una figura jurídica de empresa integradora. Los integrantes de la organización deben de realizar reuniones, con la idea de formular soluciones que contribuyan a la mejora de su calidad de vida.

Los principales problemas que enfrentan son la falta de financiamiento, el intermediarismo, que implica que se tengan que sacrificar en un porcentaje considerable los precios de venta, disminuyendo así sus ingresos o ganancias y la falta de infraestructura y equipamiento adecuados.

Por ese motivo se decidió formar tal organización la cual buscará ocuparse en alguna actividad productiva; los integrantes decidieron llevar a cabo el presente proyecto que consiste en acopio, selección y empaque de limón.

Dentro de la normatividad de los programas, se establece que los apoyos son prioritarios para los grupos de productores, por lo que aprovechando esa oportunidad que ofrece la SAGARPA y el gobierno del estado de Michoacán de Ocampo, deciden integrar su expediente y contribuir en la elaboración del diagnóstico de su situación actual, para finalmente llegar a la elaboración del presente proyecto.

Una vez analizadas las distintas oportunidades de emprender una actividad económica, se debe decidir por la distinción de la producción primaria, con selección y empaque de limón Persa.

Por ello, se proponen establecer las siguientes ventajas competitivas, las cuales son:

- La empresa tendrá sus propias hectáreas.
- La localización de la empresa es muy buena ya que esta a pie de carretera.
- Las instalaciones son nuevas, amplias y modernas y se cuenta con estacionamiento propio para mayor comodidad de los clientes.
- Se contará con un sistema de reparto eficiente en tiempo y forma.
- Los precios son competitivos y a la vez mejores que los de la competencia.

- La producción es mayor y de mejor calidad; de esta forma el producto siempre lo mantenemos fresco.
- El producto que se ofrece es de mejor aspecto, sabor y mayor tamaño, lo que representa un producto de mejor calidad que el ofrecido por la competencia.
- Se tendrá un proceso productivo eficiente el cual nos permite reducir costos y por consiguiente nos permite venderlo a precios más bajos.
- Se contará con un excelente servicio de atención a clientes; de esta forma podemos tomar con mayor rapidez y eficiencia los pedidos y brindar una mejor atención.
- Se podrá disponer de un personal calificado para la selección de esos productos para que estos sean de la mejor calidad y que estén siempre frescos.

Para lograr lo anterior se debe de definir la situación actual del grupo, por ello se deben de realizar varias reuniones que permitan formular un diagnóstico participativo, logrando con ello que los socios identificaran sus fortalezas y debilidades, así como buscar las posibles soluciones mediante el aprovechamiento de las oportunidades que hay en su entorno y tratar de minimizar las amenazas que pudieran afectar el buen desarrollo del proyecto, mismas que son mencionadas a continuación.

Fortalezas:

F1: En la medida de sus posibilidades, los integrantes de la organización de trabajo gestionan el conocimiento productivo y comercial; es decir, cuentan con el know-how necesario para desempeñarse en el sistema de producción, a reserva de que necesiten cuestiones particulares de asesoramiento y capacitación técnica.

F2. Dado que la presente organización se encuentra en plena etapa de consolidación, se reconoce la disposición de capital humano y por tanto de disponibilidad de mano de obra. Además de que desde hace aproximadamente 4 meses, los socios sostienen reuniones de trabajo para ir realizando sus aportaciones de capital y tomar decisiones.

F3. Tienen sus huertas propias y ya produciendo, además de que en el municipio se produce limón y hay a quienes comprarles la producción e inclusive invitar a que se sumen al proyecto.

Oportunidades:

O1. Acceso a subsidios y créditos gubernamentales e inclusive de entidades financieras, ya que son una organización legalmente constituida, tienen más posibilidades de ser beneficiarios de un crédito o de un subsidio.

O2. Acceso al mercado potencial, El municipio de Apatzingán se caracteriza por ser productor de limón y ya hay líneas de comercialización definidas, por lo que una vez que se mejore la presentación o calidad de la fruta para su venta (empaquete) se puede obtener acceso a esos nichos.

O3. Mediante apoyos gubernamentales (capacitación y asesoría), se tiene la oportunidad de una mejora en tecnología y una mejora en la consolidación organizativa.

O4. Tecnología adecuada. En el mercado existen proveedores de equipo agrícola y de infraestructura para la selección y empaque.

Debilidades:

D1. Limitado acceso a tecnología adecuada para la selección y empaque de limón para su venta.

D2. Recursos económicos limitados. Los socios de la organización no cuentan con recursos económicos suficientes, para invertir en la construcción y equipamiento de infraestructura para la generación de valor agregado (selección y empaque).

D3. Necesidad de una consultoría integral. Desconocen las principales causas de sus problemas, por lo tanto requieren de asesoría especializada que los oriente a determinar con certeza el origen de sus problemas y además hacer un plan de mejora, en el que se determinen las estrategias, tiempos y costos para su implementación.

D4. Los socios no cuentan con infraestructura propia que les permita después de la cosecha del limón, realizar una selección, limpieza y empaque del fruto, lo que genera que se venda a granel y por lo tanto les paguen menor precio, obteniendo así una ganancia menor.

Amenazas:

A1. Fluctuación de precios en el mercado. Los precios de este producto están sujetos a la ley de la oferta y la demanda, la cual cambia constantemente y eso genera una inestabilidad que se ve reflejada en ocasiones en muy poca o nada de ganancia.

A2. Fenómenos naturales. Todos los productos agrícolas, tienen el riesgo de verse afectados por fenómenos naturales (heladas, granizadas, incendios, etcétera) y aunque la región en la que se localiza es de clima caluroso, no está exenta de que un fenómeno natural pueda suceder afectando hasta el 100% de los cultivos.

A3. Tardanza e inseguridad de acceder a apoyos gubernamentales o a financiamiento. Los programas de gobierno por lo general siempre son entregados con desfases de tiempo muy largos que en ocasiones afecta los presupuestos de inversión, ya que los precios de cotización a la entrega de solicitud se incrementan de un 5 hasta un 15% o más dependiendo de lo solicitado; además de que no se tiene la seguridad de acceder a ellos, aun y cuando se cumplan con todos los requisitos en tiempo y forma, por las limitantes de recursos de cada uno de los programas y la carga de solicitudes.

A4. Cambios en las políticas públicas. Los programas y reglas de operación no siempre son los mismos, se corre el riesgo de que las prioridades gubernamentales cambien de un día a otro y los proyectos aun y cuando en el momento de la gestión sean viables y elegibles, en el tiempo de gestión haya prioridades gubernamentales, que los dejen fuera de la jugada o más bien los haga no elegibles por el momento.

Por lo anterior, se puede determinar las siguientes estrategias:

- Promover el acceso a capacitación y asistencia técnica en tecnologías blandas o del conocimiento (generación de valor agregado), tomando como base la actual gestión del conocimiento productivo y comercial (know-how) en los actores de la empresa “México Lindo”, en el marco de los diversos programas gubernamentales.
- Tomando como base el acceso a los mercados potenciales, es indispensable diversificar la producción y generar valor agregado, vinculándose directamente con el consumidor final.
- Fortalecer el desarrollo de capacidades locales mediante el impulso a la formulación de propuestas de proyectos integrales que contribuyan a la mejora de la posición competitiva de los involucrados en la organización.
- Indudablemente que para competir globalmente en el escenario local se requiere algo más que el desarrollo de capacidades; por ello, siempre y cuando la organización se encuentre consolidada (figura jurídica y cuenta con una vocación productiva), habría que iniciar con la formulación de propuestas que incrementen la infraestructura productiva y el equipo, mediante proyectos de inversión en el marco de los diversos programas de gobierno.

Luego de plantear dichas estrategias los socios se deben de comprometer a que de manera gradual, implementarían cada una de las acciones estratégicas enlistadas, con el firme propósito de ir logrando sus metas.

Conclusiones

Esta investigación contiene un aspecto muy importante en el hecho de que este proyecto, de la creación de una empresa integradora, será un detonante en la región, como un módulo frutícola, con el acopio, selección y empaque del sistema producto limón.

Este proyecto es compatible con las políticas gubernamentales enfocadas a la economía del sector rural. Teniendo que la inversión conjunta productor-gobierno posibilita el desarrollo de la región caracterizada por su alto índice de marginación, generando empleo y disminuyendo la emigración. Además, con el proyecto de inversión se pretende generar empleos directos.

Por lo tanto, también es imprescindible aprovechar las fortalezas y oportunidades que presenta el grupo como lo son: huertas de limón y terreno con ubicación estratégica, para darle valor agregado al limón, y con ello implementar alternativas de valor agregado y crear fuentes de empleo.

Desde el punto de vista técnico y agroclimático se observa factibilidad en las acciones y resultados que se plantean. Al mismo tiempo, el área del proyecto tiene posibilidades de convertirse en un sitio de transferencia de tecnología para zonas en condiciones similares.

Habiéndose efectuado un estudio de mercado, se pudo determinar a partir de éste: conocer más de cerca el producto que se ofrecerá, todos los factores que sirvieron de base para establecer el precio, se pudo definir el perfil de los clientes potenciales que van a crecer este proyecto no sólo durante su vida útil sino posteriormente a esta. Esto ha servido incluso en la fase de ejecución del proyecto para definir las estrategias de marketing.

Si se lograra lo anterior, sería vital para esta nueva empresa reforzar la capacitación organizativa del grupo para el crecimiento y fortalecimiento del mismo; así como de asegurar la adopción de tecnología haciéndose imprescindible la capacitación de los productores por lo cual deberá contarse con servicios profesionales eficaces y eficientes; y por último buscar alianzas con otras productoras de la zona, a fin de consolidar ofertas del producto y capitalizar esfuerzos conjuntos en aspectos de producción y comercialización (manejo del cultivo, tecnología, acopio de insumos, transporte, precios, etcétera).

Referencias Bibliográficas

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.

Coss Bu, R. (2001). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: LIMUSA.

De la Torre Pérez, J. A. (2002). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Pearson Educación.

Gómez Arreola, J. M. (1992). *Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio*. México: NAFÍN.

Hernández Hernández, A. y Hernández Villalobos, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Thomson.

Huerta Ríos, E. y Siu Villanueva, C. (2006). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión para Bienes de Capital*. México: IMCP.

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). (2002). *Guía para la Presentación de Proyectos*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Morales Castro, A. y Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación*. México: McGraw Hill.

Morales Castro, J. A. y Morales Castro, A. (2008). *Proyectos de Inversión*. México: Gasca Sisco.

- Morales Castro, A. y Morales, Castro, J. A. (2006). *Proyectos de Inversión en la Práctica*. México: Gasca Sicco.
- Ospina Machado, J. E. (1998). *Producción Agrícola 1: Enciclopedia Agropecuaria*. Bogotá: Terranova.
- Pacheco Coello, C. E. y Pérez Brito, G. J. (2008). *El Proyecto de Inversión como Estrategia Gerencial*. México: IMCP.
- Sánchez Rodríguez, G. (2006). *El Clúster del Valle de Apatzingán, Michoacán. Bases para un Desarrollo Competitivo y Sustentable*. México: Fundación Produce Michoacán, A.C.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- Sapag Pulema, J. M. (2008). *Evaluación de Proyectos. Guía de Ejercicios. Problemas y Soluciones*. México: McGraw Hill.
- Torres Tercero, J. G. *Plan de negocios de la comercializadora de limón persa "México Lindo, S. de R.L."*, Tesis de Licenciado en Contaduría. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) – Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), México, Octubre 2012.

Quién es Quién en el Desarrollo Regional

Valenzo-Jiménez Marco Alberto	marcovalenzo@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Roberto Rodriguez Melo	rromelo01@gmail.com	UMSNH – Economía
Jaime Apolinar Martínez Arroyo	corredor42195@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El propósito de este documento es identificar las tendencias más importantes y distintivas de la producción académica internacional y en México sobre desarrollo regional, a partir de los registros bibliográficos indizados en SCOPUS entre 1912 y el año de 2014. Para ello, se emplean indicadores bibliométricos descriptivos y los índices H, G, R y A, para los 96,657 registros encontrados sobre el tema. Se evidencia una concentración geográfica amplia en cuanto a la filiación institucional de los autores y al idioma de publicación, no obstante, con respecto a las publicaciones en las cuales se difunden los trabajos no fue posible establecer ninguna centralización. Igualmente, se determinó que más del 50% de los trabajos realizados entre 1912 y el año de 2014 no ha tenido ningún impacto en la producción académica posterior.

Palabras clave: bibliometría, cienciometría, desarrollo regional, SCOPUS.

I. Introducción

Si bien el concepto de desarrollo regional no es único y ha ido evolucionando desde su formulación, en este trabajo se propone un análisis de las tendencias de la investigación internacional desarrollo regional, a partir de un análisis bibliométrico descriptivo¹, basado en la información del servicio de indización y resumen SCOPUS².

¹ Los estudios bibliométricos pueden ser de dos tipos, dependiendo de sus fuentes y los análisis que se realizan. En el primer caso, pueden estar basados en: bibliografías, servicios de indización y resúmenes (generalmente se emplean los Índices bibliográficos de citas): referencias o citas (análisis de citas); y en directorios o catálogos colectivos de títulos de revistas (Araújo Ruiz & Arencibia Jorge, 2002). En el segundo caso, puede catalogarse como: "descriptiva, que trata de aspectos puramente cuantitativos, como distribución geográfica,

Hasta qué punto se encuentra la investigación internacional y nacional sobre el desarrollo regional?. Un cuestionamiento que puede darnos un marco referencial de cómo han evolucionado los estudios a través del tiempo y de donde se ubican las instituciones a nivel global.

La investigación que se presenta pretende dar un aporte a la a la misma con respecto al tema estudiado que es el desarrollo regional y poner en la mesa de discusión el avance que se tiene a nivel nacional e institucional el tema.

Los indicadores que serán considerados corresponden a: volumen de la producción medido mediante el número de documentos, tipología de documentos, idiomas de escritura, número de citas, filiación institucional de los autores, fuentes, principales revistas (González-Pereira, Guerrero-Bote y Moya, 2009), análisis de países y los índices H, G, R y A (Hirsch, 2005) (Egghe, 2006) y (BH, Liang, Rousseau, & Egghe, 2007). Igualmente, para algunos de los indicadores se empleará la representación de cartografía estadística³.

La estructura del documento es la siguiente. Inicialmente se hará una descripción de los indicadores básicos. Posteriormente se realizará un análisis de las citas recibidas por los documentos. Otra de las partes que se desarrolla es el caso mexicano. Finalmente, se expondrán algunas consideraciones finales a manera de conclusiones.

documental, temática y su productividad y evaluativa, que añade a la primera estudios de evaluación de la actividad científica". (Liniers, 1998).

² Sistema de información científica desarrollado por Elsevier en noviembre de 2004, la información puede analizarse considerando 31 campos de conocimiento, 313 categorías temáticas (de acuerdo a la clasificación de SCOPUS), 10 regiones geográficas, 233 países, 31.270 revistas, 5,5 millones de documentos presentados en conferencias y 3.850 revistas con artículos en prensa (SCOPUS, 2104).

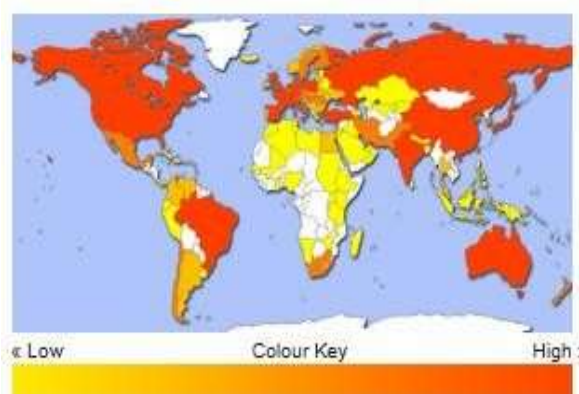
³ La importancia de usar este tipo de herramientas, de acuerdo con Jatobá Leal y Gomes de Araújo (2012), reside en que: El uso de mapas digitales para la enseñanza de Geocartografía es importante para convertirse en una herramienta para involucrar a la gente a analizar su propia realidad y visualizar información compleja con mayor velocidad y calidad, sin olvidar que la actividad se hace más agradable y menos agotador.

De acuerdo con Pritchard (1969) la bibliometría se define como “la aplicación de los métodos estadísticos y matemáticos dispuestos, para definir los procesos de la comunicación escrita, la naturaleza y el desarrollo de las disciplinas científicas mediante técnicas de recuento y análisis de la comunicación” (p. 348). Rehn (2007) por su parte, verá la bibliometría como una herramienta de comparación de las publicaciones en investigación, en un tema en específico, asociado a su evolución e impacto generado.

2. MÉTODO

El primer paso para iniciar el ejercicio de bibliometría consistió en seleccionar el índice bibliográfico a utilizar. Se eligió SCOPUS, por su cobertura de países latinoamericanos (Mapa 1).

Mapa 1. Cobertura geográfica SCOPUS (2014).



Fuente: JISC Academic Database Assessment Tool.

En segundo lugar se estableció como criterio de búsqueda en SCOPUS el siguiente algoritmo TITLE-ABS-KEY("regional development") AND (LIMIT-TO,"Mexico") Esto quiere decir que (i) se tendrán en cuenta todos los documentos que incluyen no solo de forma exacta los términos “regional development”, en el título, las palabras clave o el resumen, ya que los resultados arrojan documentos que contiene las palabras regional y/o development; (ii)

posteriormente se limitó al análisis a México; (ii) se inició el análisis de los indicadores.

3. RESULTADOS

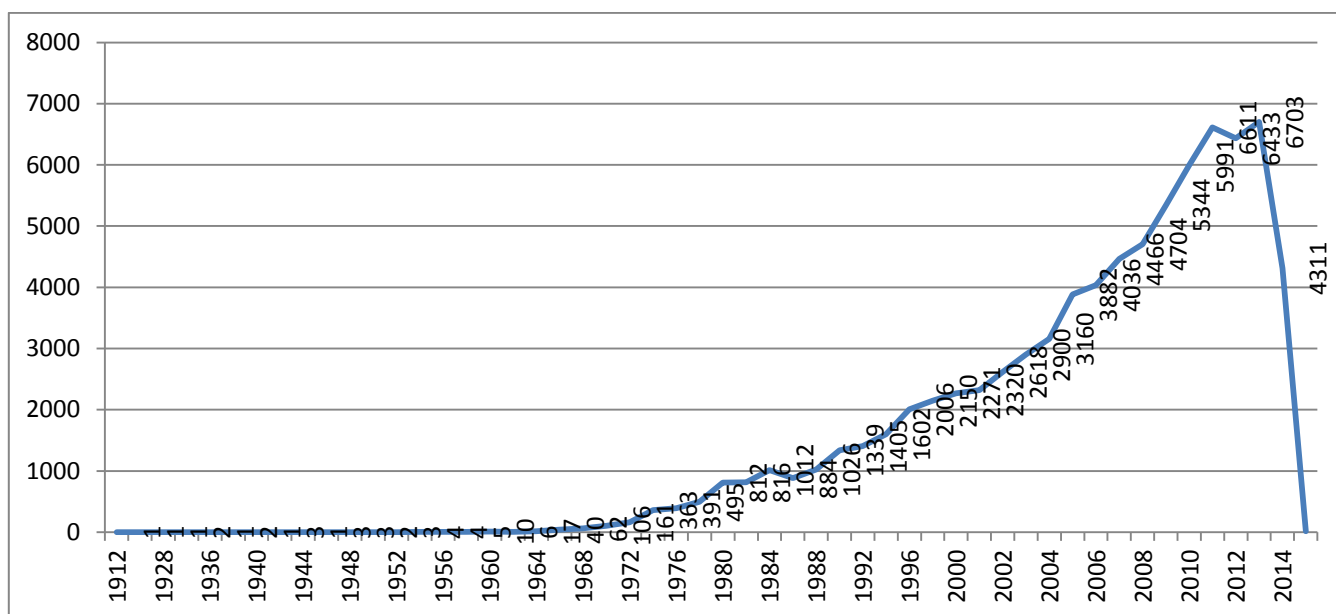
A continuación se presenta los principales indicadores básicos de la producción científica sobre desarrollo regional que van de los años 1912 – 2014, tales como el volumen de la producción académica, el tipo de documentos de entre otros.

3.1. Volumen de la producción

Para comenzar, es necesario realizar una revisión del volumen de producción científica entre enero de 1912 y 2014 que se encuentra disponible en SCOPUS. El número de documentos indexado asciende a 96,657 y es posible identificar una tendencia creciente, principalmente desde 1979 (Gráfica 1). El año de mayor producción fue 2013 con 6703 documentos.

Grafico 1

Volumen de producción académica sobre Desarrollo Regional (1912-2014)



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Ahora bien, la mayor parte de trabajos en el área corresponde a artículos de investigación (62,037, es decir, 64,18%) conference paper (13,237, es decir 13.69%) y review (7,215, es decir 7.46%). En la categoría otros se incluyen notas, erratas, editoriales, cartas al editor, entre otros (Cuadro 1 y Gráfica 2).

Cuadro 1

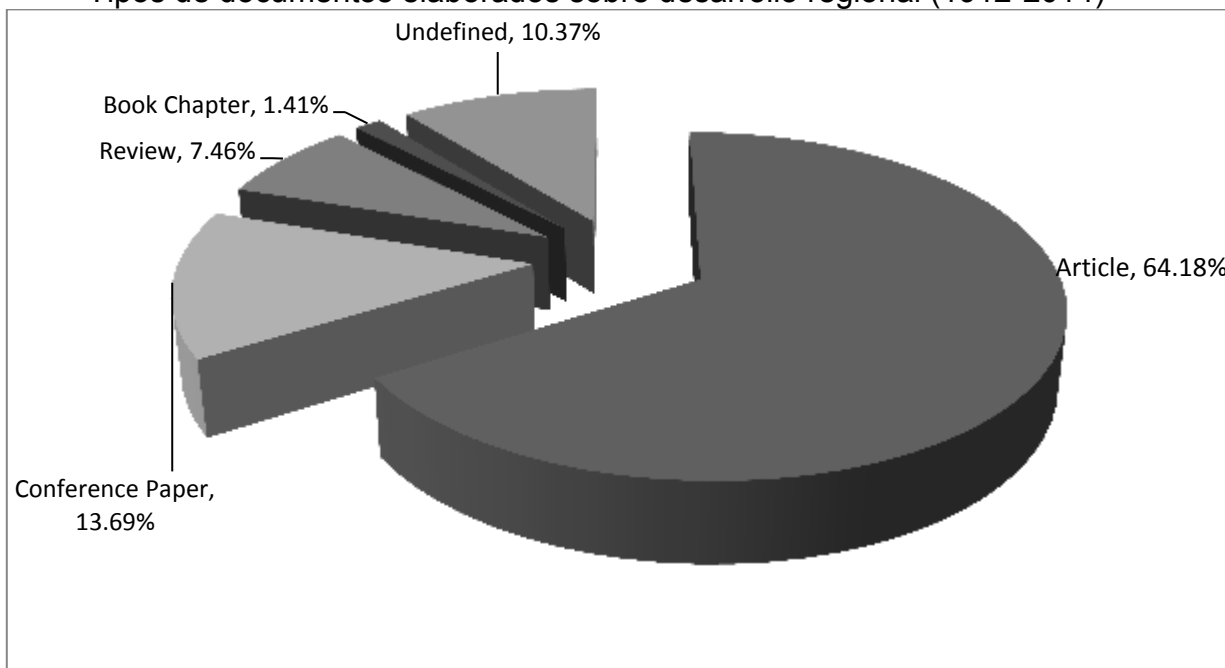
Tipos de documentos sobre Desarrollo Regional (1912-2014)

TIPO DE DOCUMENTO	Desarrollo Regional	Participación
Article	62037	64.18%
Conference Paper	13237	13.69%
Review	7215	7.46%
Book Chapter	1366	1.41%
Article in Press	703	0.73%
Book	593	0.61%
Short Survey	400	0.41%
Conference Review	369	0.38%
Note	235	0.24%

Editorial	216	0.22%
Business Article	158	0.16%
Letter	41	0.04%
Report	31	0.03%
Abstract Report	19	0.02%
Erratum	16	0.02%
Undefined	10021	10.37%
Number of results :	96657	100.00%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Grafico 2
Tipos de documentos elaborados sobre desarrollo regional (1912-2014)

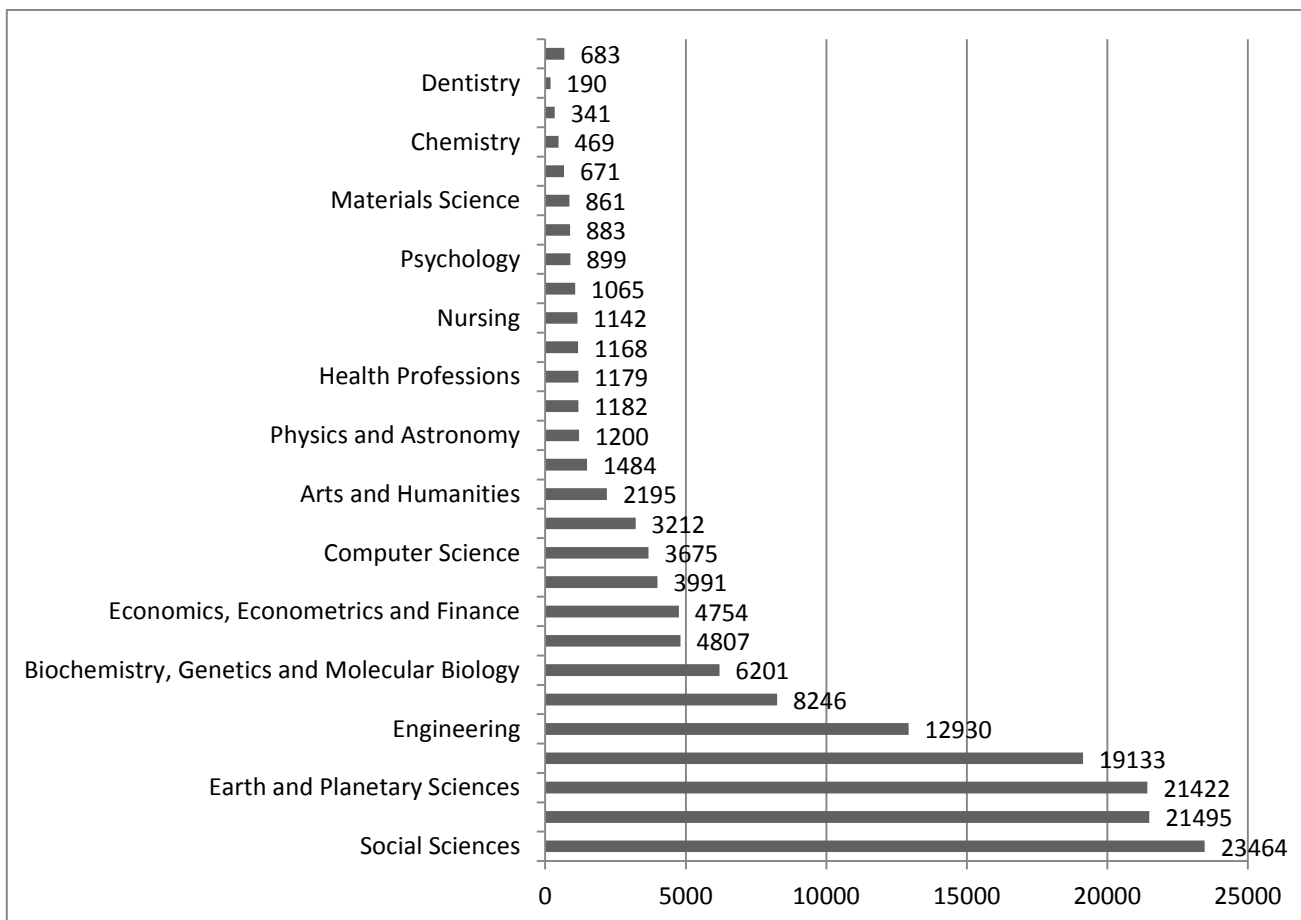


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS..

Es importante resaltar que una parte considerable de los documentos que abordan el desarrollo regional fueron elaborados en colaboración con otras disciplinas. Sobresale el papel de las ciencias sociales (23,464 documentos), ciencias del medio ambiente (21,495 documentos), ciencias de la tierra (21,422 documentos) y medicina (19,133 documentos) entre otras disciplinas. (Gráfica 3).

Grafico 3

Disciplinas que escriben sobre desarrollo regional (1912-2014)



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

3.2. Fuentes

Ya que la mayor parte de los documentos analizados corresponde a artículos, vale la pena analizar las revistas con mayor dinamismo en el área. Las revistas que mayor número de artículos han publicado sobre desarrollo regional desde 1912 son *Regional Studies* (que concentra el 3,25% de la producción total, es decir, 317 artículos), *European Planning Studies* (que concentra el 1,85% de la producción total, es decir, 180 artículos) y *Regional Development Dialogue* (con 135 documentos y 1,39% del total de trabajos) (Cuadro 2 y la Gráfica 4).

Cuadro 2

Principales revistas que publicaron artículo sobre desarrollo regional (1912-2014)

FUENTE TÍTULO	Desarrollo regional	Participación
Regional Studies	732	0.76%
Advanced Materials Research	524	0.54%
European Planning Studies	457	0.47%
Acta Geographica Sinica	377	0.39%
Applied Mechanics and Materials	369	0.38%
Proceedings of SPIE the International Society for Optical Engineering	308	0.32%
Geographische Rundschau	302	0.31%
Transportation Research Record	302	0.31%
Tectonophysics	277	0.29%
Geojournal	262	0.27%
Annals of Regional Science	260	0.27%
(Σ) de las 138 restantes	11759	12.17%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

El tipo de fuente sobre desarrollo regional encontramos en primer lugar Journals con 80.89%, en segundo lugar Conference Proceedings 9.91% y en tercer lugar Books 3.71%. (Cuadro 3).

Cuadro 3
Tipo de fuente del desarrollo regional (1912-2014)

SOURCE TYPE	Documentos	%
Journals	78193	80.89%
Conference Proceedings	9582	9.91%
Books	3589	3.71%
Book Series	3294	3.41%
Trade Publications	1975	2.04%
Reports	30	0.03%
Undefined	7	0.01%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

3.3. Idioma de publicación

Como se aprecia en el Cuadro 4, el idioma de publicación más relevante es el inglés, que concentra el 78,61% del total de trabajos, seguido del alemán (4,94%), francés (4,18%) y el español (2,76%). No obstante, el 9,51% de los documentos está escrito en un idioma distinto a los 4 mencionados anteriormente.

Cuadro 4
Idioma de publicación de trabajos publicados sobre desarrollo regional (1912-2014)

LANGUAGE	Documentos	%
English	83022	85.88%
German	2675	2.77%
Chinese	2511	2.60%
French	2212	2.29%
Spanish	1321	1.37%
Russian	1271	1.31%
Portuguese	534	0.55%
Japanese	492	0.51%
Polish	375	0.39%
Italian	269	0.28%
Czech	249	0.26%
Other	1739	1.80%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

3.4. Autores

Los autores con mayor cantidad de artículos sobre desarrollo regional se encuentran en el Cuadro 4. Es posible identificar que la mayor parte de ellos son originarios de Europa Occidental o Norteamérica, es decir, que se aprecia una concentración geográfica de publicaciones en estas zonas.

Cuadro 5

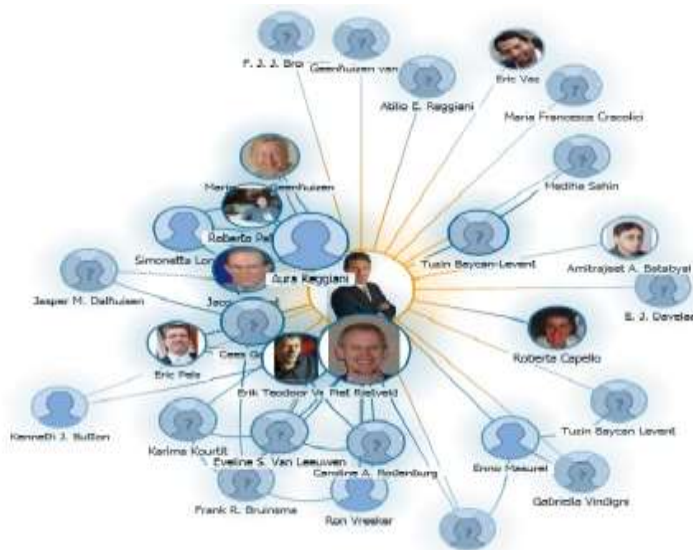
Principales autores de la producción indizada sobre desarrollo regional (1912-2014)

AUTHOR NAME	Artículos	Afiliación	País
Nijkamp, P.	90	VU University	Holanda
Slotkin, T.A.	44	Universidad de Duke	Estados Unidos
Cooke, P.	37		
Fritsch, M.	34	Friedrich Schiller University Jena	Alemania
Seidler, F.J.	33		
Rodriguez-Pose, A.	32	London School of Economics	Inglaterra
Hudson, R.	26	Durham Univ	Inglaterra
Huang, G.H.	25	Universidad Nacional Chiao Tung	China
Hewings, G.J.D.	25	Universidad de Illinois	Estados Unidos
Thompson, P.M.	25		

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

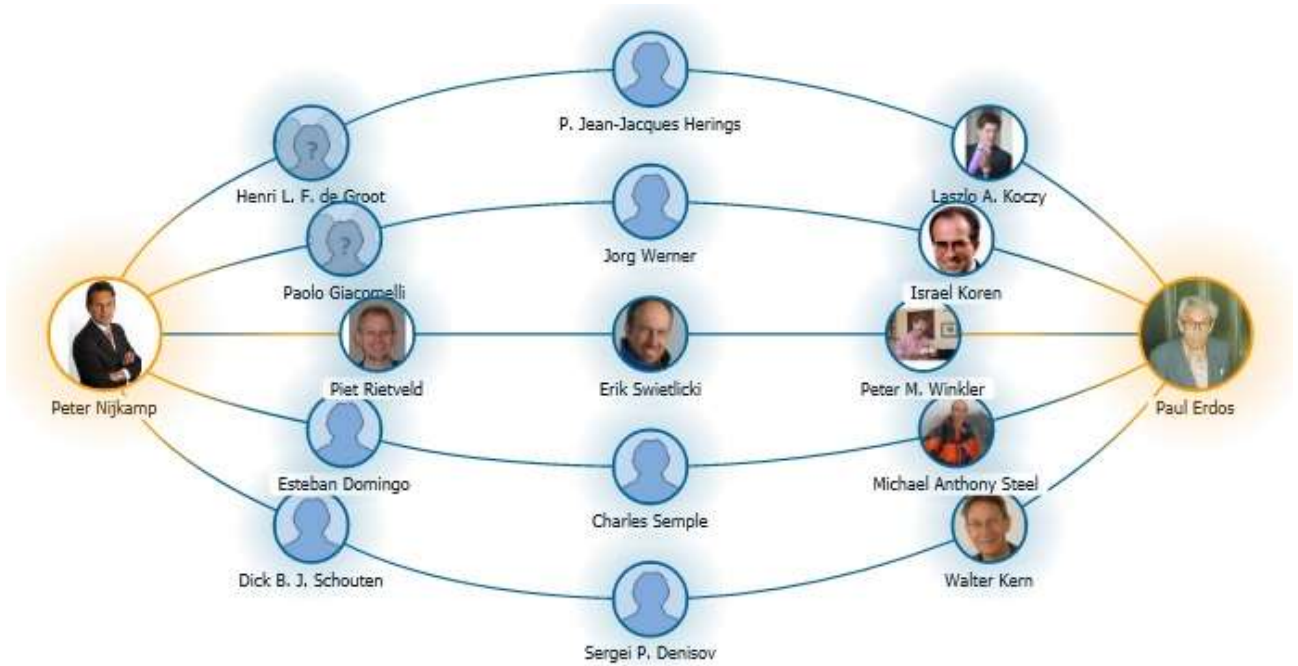
Empleando la herramienta Microsoft Academic Research es posible identificar que Peter Nijkamp ha escrito con 783 autores a lo largo de su carrera y ha recibido 2.993 citas y ha citado 4.851 trabajos (Gráfica 7).

Grafico 7. Patrón de co-autoría del autor con mayor número de trabajos indizados en SCOPUS sobre desarrollo regional (Peter Nijkamp).



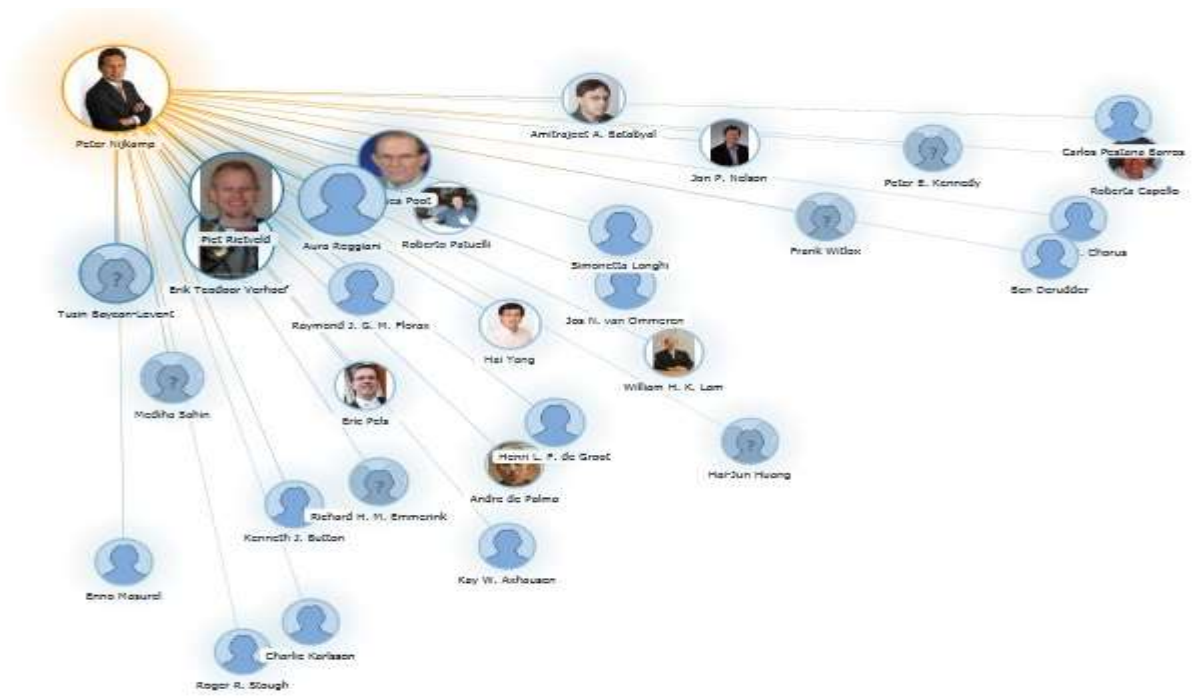
Fuente: Microsoft Academic Research.

Grafico 8. Patrón de co-autoría que han seguido al autor en el tema de desarrollo regional (Peter Nijkamp).



Fuente: Microsoft Academic Research.

Grafico 9 Autores citados por Peter Nijkamp.

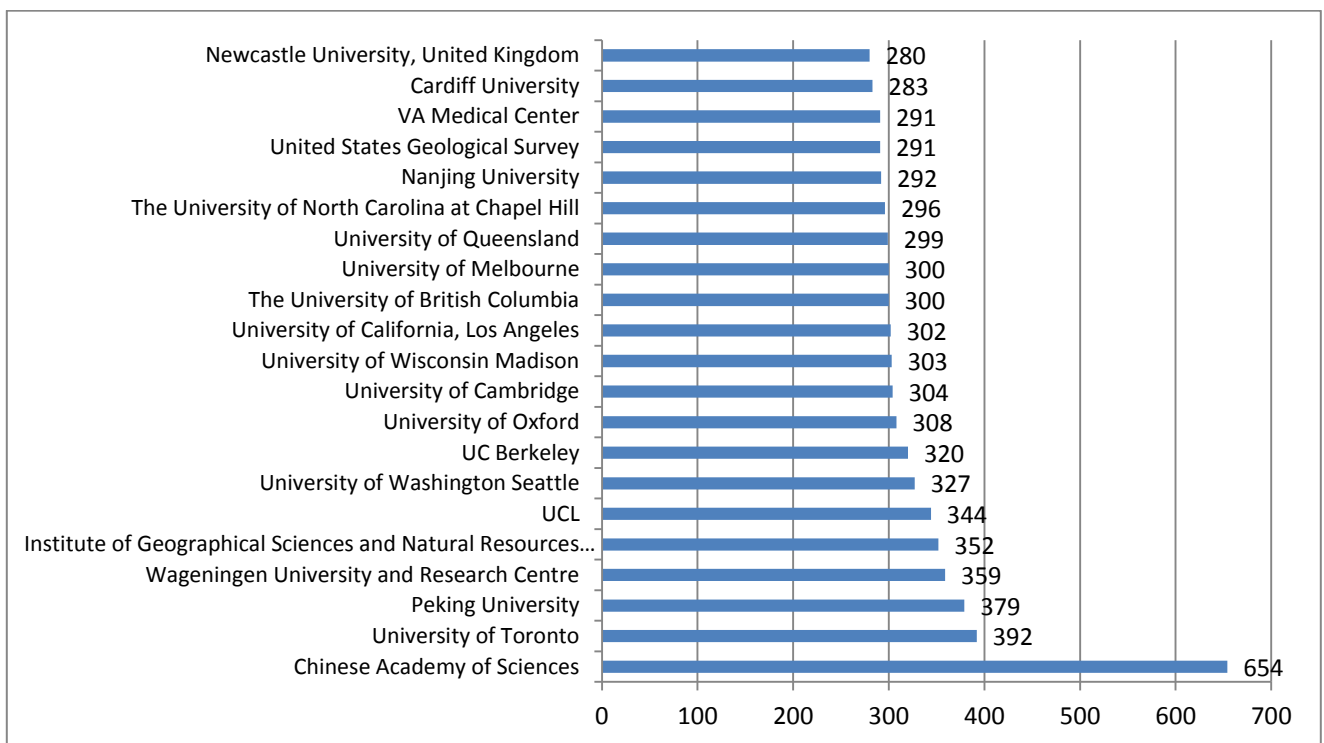


Fuente: Microsoft Academic Research.

La concentración geográfica en desarrollo regional también se constata si se analiza la filiación institucional de los autores. La más frecuente es Chinese Academy of Sciences a la cual pertenecen 655 autores; en segundo lugar se encuentra la University of Toronto con 392 autores y en tercer lugar Peking University con 379 autores (Gráfica 10). Al igual que en la caso de los autores, las filiaciones institucionales más frecuentes corresponden a países europeos.

Gráfico 10

Principales afiliaciones de los autores del desarrollo regional (1912-2014)



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

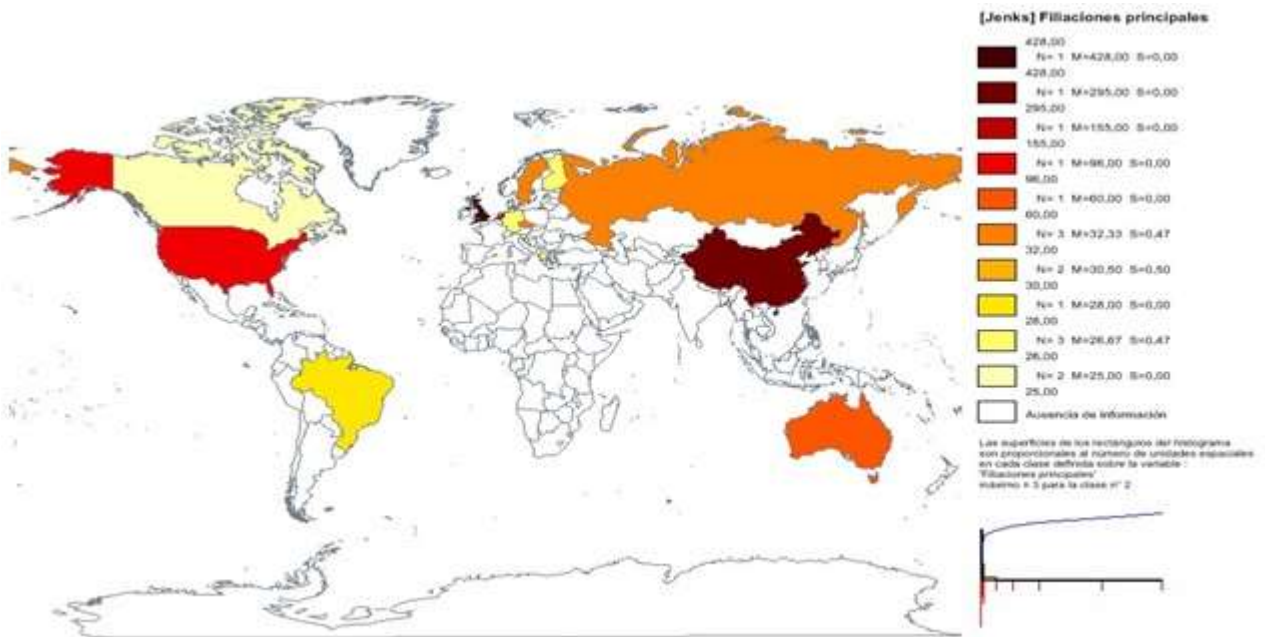
En el Mapa 2 se muestran los países que albergan las 40 instituciones (centros de investigación, universidades o empresas) con mayor número de autores sobre desarrollo regional. Se evidencia que:

1. China es uno de los mayores países con interés en esta área de investigación.
2. La mayor parte de países son europeos o de América del Norte.

3. En América Latina es Brasil el que cuenta con mayor dinamismo.

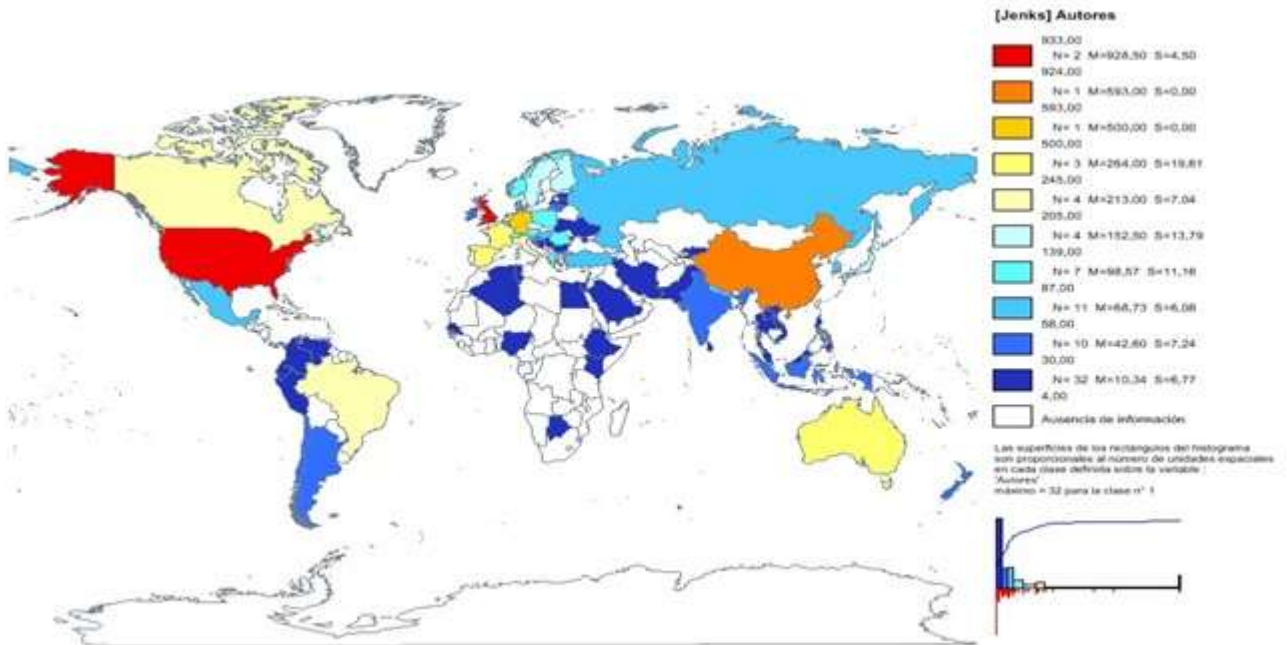
En el Mapa 3 se muestran los países con un número de autores superior a 4. En este caso se evidencia que el tema sobre desarrollo regional es poco publicado, en revistas indexadas en SCOPUS, por autores de América Latina y África, que corresponden a los valores con mayor frecuentes, de acuerdo con el histograma. De otra parte, el índice de Moran de orden 1 y 2 (0,01 y - 0,01, respectivamente) indica que no hay autocorrelación espacial asociada con esta el origen de los autores.

Mapa 2. Países de las principales filiaciones institucionales de los autores que han escrito sobre desarrollo regional (1912-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de SCOPUS, empleando Philcarto.

Mapa 3. Origen de los autores que han escrito sobre desarrollo regional (1912-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de SCOPUS, empleando Philcarto.

3.5 Principales países

Los principales países que escriben sobre desarrollo regional son variados. La lista la encabezan Estados Unidos con 22,143 escritos, seguido de China con 8,510 y Reino Unido con 8,331. (Cuadro 6).

Cuadro 6

Principales países que escriben sobre desarrollo regional (1912-2014).

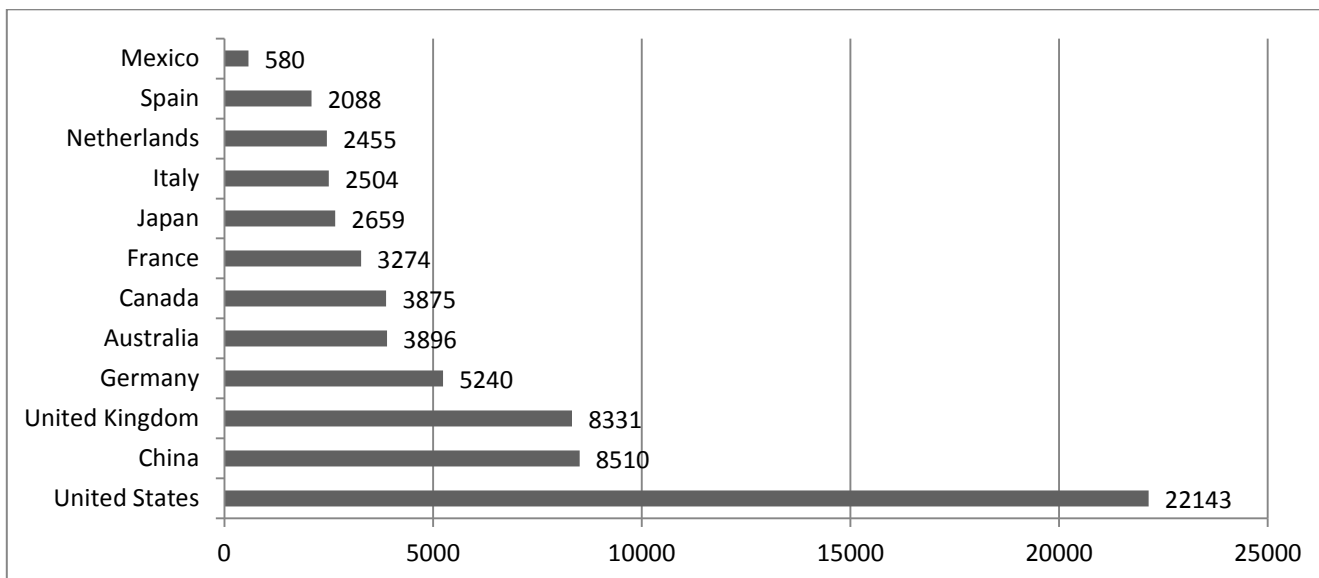
COUNTRY	Producción
United States	22143
China	8510
United Kingdom	8331
Germany	5240
Australia	3896
Canada	3875
France	3274
Japan	2659
Italy	2504
Netherlands	2455
Spain	2088
Sweden	1571
Switzerland	1368
Brazil	1267
India	1215
Russian Federation	1196
South Africa	942
Belgium	882
Norway	876
Austria	874
Denmark	846
Finland	833
Poland	813
South Korea	745
New Zealand	678
Czech Republic	659
Greece	624
Turkey	617
Mexico	580

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

El gráfico 11, muestra la posición de los países aclarando que solo se tomaron 12 países para su mejor visualización en el grafico incorporando a México solo como dato de referencia ya que ocupa el lugar 29.

Grafico11

Principales países que escriben sobre desarrollo regional (1912-2014).



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

3.6. Citaciones

El análisis de las citaciones de la producción científica sobre desarrollo regional de 1912 a septiembre de 2014, debe mencionarse que de los 96,670 trabajos elaborados en el período mencionado, casi la mitad aún no habían sido citados. En otras palabras, el 50,06% de los documentos producidos entre 1912 y septiembre de 2014 no ha tenido ninguna repercusión en la producción académica posterior. De otra parte, el número total de citas recibidas ascendió a 51.205, es decir un promedio de 5,3 citas por documento realizado y 10,5 citas por documento realmente citado.

La mayor parte de los documentos elaborados desde 1912 recibe entre 1 y 5 citas, concentrando el 29,59% de los trabajos pero sólo el 12,74% de las citas recibidas. Este hecho contrasta con el hecho de que 3 documentos concentren el 5,07% de las citas.

Ahora bien, el año en el que mayor número de citas recibieron los documentos sobre desarrollo territorial fue 1997 (3.637 citas) para 140 trabajos (de 220 que fueron elaborados), es decir, una citación promedio de 26 para cada documento citado. El segundo año de mayor citación fue 2002 (3.455 citas) para 185 trabajos citados (de un total de 283 elaborados), es decir, 18 citas en promedio por cada texto.

3.7. Índices H, G, R y A

Aunque tradicionalmente, sólo se calcula el índice H, recientemente se han empleado otros indicadores como el G, el R y el A (Lozano Díaz & Rodríguez Sánchez, 2012); (Arencibia Jorge & Carvajal Espino, 2008). El análisis de citas realizado anteriormente permite calcular cada uno de ellos.

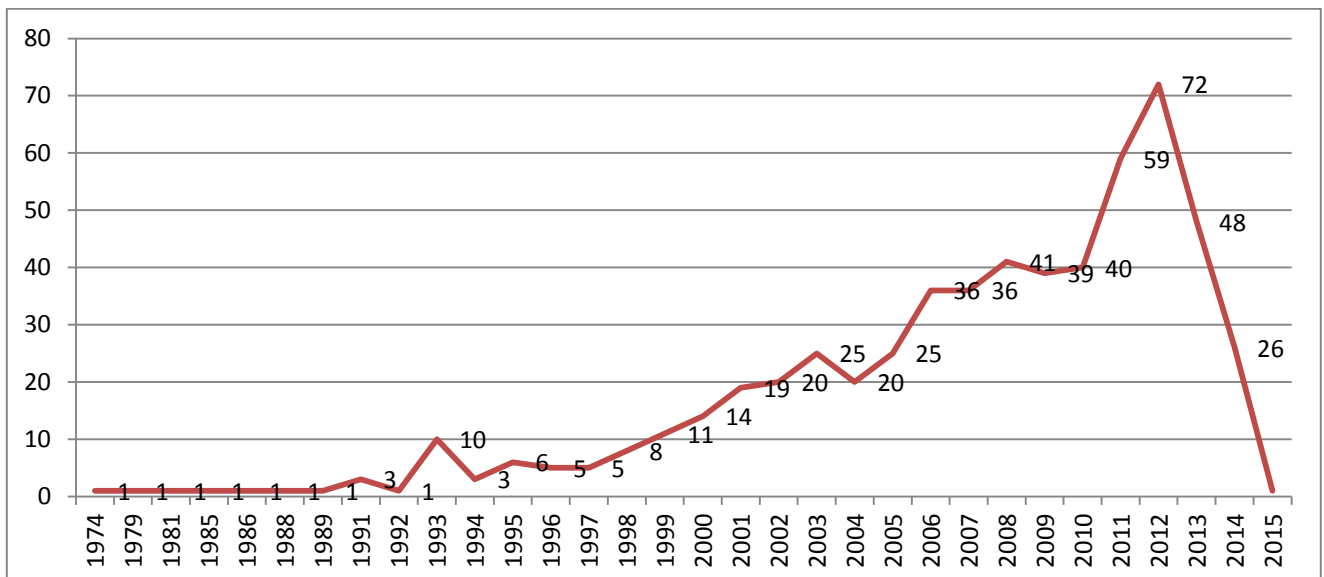
- El índice H (Hirsch, 2005, p. 16569) de la producción en el área es 26, esto quiere decir que 26 artículos, al menos han recibido entre enero de 1912 y septiembre de 2014, 26 citaciones. A manera de comparación, el índice H de la temática de desarrollo regional es superior al índice H para la producción en economía a diciembre de 2012 para toda Colombia (IH=20).
- Por su parte el índice G (Egghe, 2006, p. 133) correspondió a 116, la ventaja de este índice es que tiene en cuenta la cantidad de citas recibidas por los artículos más citados (Arencibia Jorge & Carvajal Espino, 2008).
- El índice R (Jin, Liang, Rousseau y Egghe, 2009, p. 236) corresponde a la raíz cuadrada de la sumatoria de citas recibidas por los artículos que hacen parte del índice H, y en este caso es 88,32.
- Finalmente, el índice A (Jin, Liang, Rousseau y Egghe, 2009, p. 237) corresponde a la sumatoria de citas recibidas por los artículos que hacen parte del índice H dividida entre el índice H, que ascendió a 300,03.

EL CASO DE MEXICO EN LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE DESARROLLO REGIONAL.

La producción científica sobre desarrollo regional para el caso mexicano comienza en el año de 1974 con un solo documento mostrando un ascenso de la producción a partir de 1993 tendiendo su máxima expresión en el año 2012 con 72 documentos. (Gráfico 12).

Gráfico 12

Volumen de producción académica mexicana sobre Desarrollo Regional (1974-2014)



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

En cuanto a la elaboración de tipos de documentos sobre desarrollo regional, los artículos tienen un aporte de 416 y que equivalen al 71.72% de la producción científica nacional, seguido de los documentos de conferencias con 79% y representa el 13.62%, las revistas con 59 documentos y equivalen al 10.17% y capítulos de libros 15 y 2.59%. (Cuadro 7 y gráfico 13).

Cuadro7

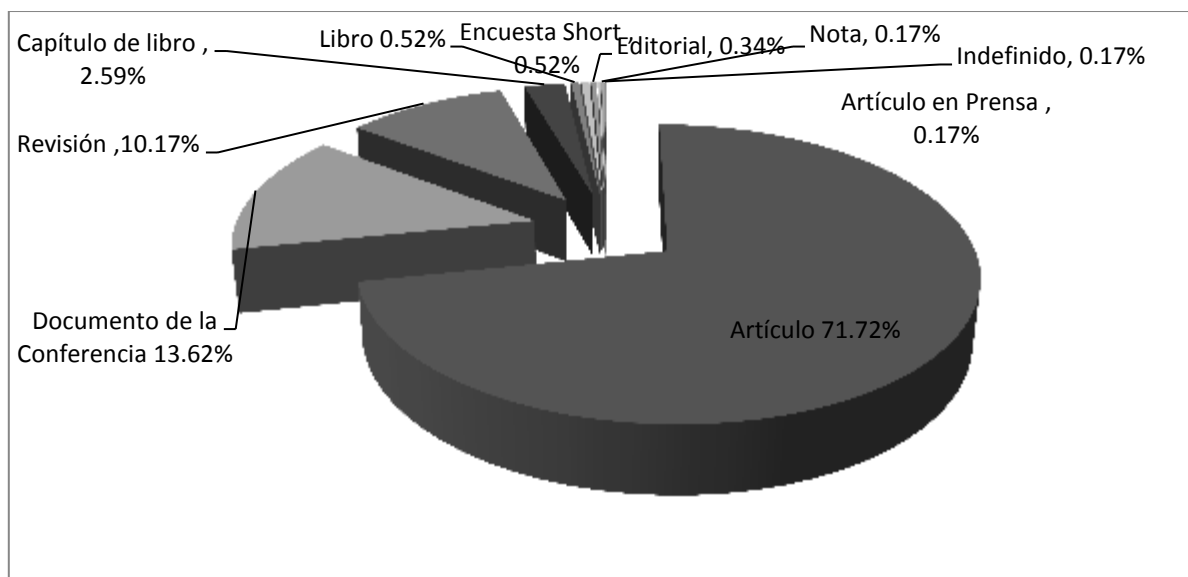
Tipos de documentos elaborados sobre desarrollo regional (1974-2014)

Tipo de Documento	Desarrollo regional	Porcentaje de participación
Artículo	416	71.72%
Documento de la Conferencia	79	13.62%
Revisión	59	10.17%
Capítulo de libro	15	2.59%
Libro	3	0.52%
Encuesta Short	3	0.52%
Editorial	2	0.34%
Artículo en Prensa	1	0.17%
Nota	1	0.17%
Indefinido	1	0.17%
Total	580	100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Grafico 13

Tipos de documentos elaborados sobre desarrollo regional (1974-2014)

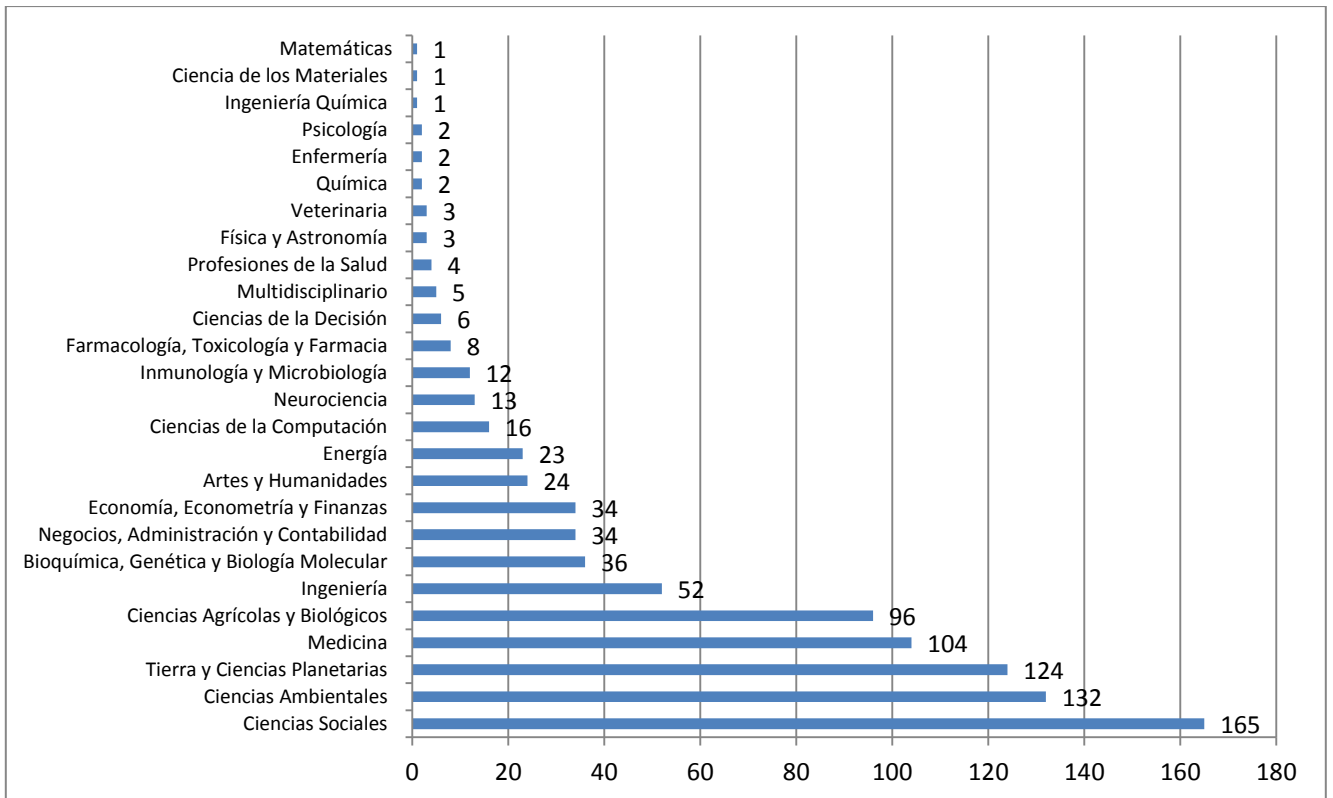


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Las disciplinas que escriben sobre el desarrollo regional en México son las ciencias sociales con 165 documentos, ciencias ambientales con 132, tierra y ciencias planetarias con 124, medicina con 104, ciencias agrícolas con 96 de entre otras. (Grafico 14).

Grafico 14

Disciplinas que escriben sobre desarrollo regional (1974-2014)



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Las principales revistas que publicaron artículo sobre desarrollo regional son salud pública de México con 14 artículos, seguida de Wit Transactions on Ecology and the Environment con 13 artículos e investigaciones geográficas con 12 artículos de entre otras revistas. (Cuadro 8 y Gráfico 15).

Cuadro 8
Principales revistas que publicaron artículo sobre desarrollo regional en México
(1974-2014).

Fuente	Documentos
Salud Publica De México	14
Wit Transactions on Ecology and the Environment	13
Investigaciones Geográficas	12
Revista Panamericana De Salud Publica Pan American Journal of Public Health	7
Ocean and Coastal Management	6
Problemas Del Desarrollo	6
Gestión Y Política Publica	5
Revista Alergia México	5
Interciencia	5
International Geology Review	4
Papeles De Población	4
Conservation Biology	4
Eure	4
International Journal of Developmental Neuroscience	4
International Journal of Water Resources Development	4
AAPG Memoir	4
Revista Mexicana De Ciencias Geológicas	4
Salud Mental	4
Convergencia	4
Journal of Hydrology	3
Journal of Knowledge Management	3
Euphytica	3
International Geoscience and Remote Sensing Symposium IGARSS	3
Atmosfera	3
Otras	184

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Los principales autores que han publicado sobre desarrollo regional en México han sido variados dentro de los cuales destacan Fletcher, J.M., Espejel, I., Aguilar, A.G. y Tapia-Conyer, R. con cuatro documentos cada uno. (Cuadro 9).

Cuadro 9

Principales autores que escriben sobre desarrollo regional en México (1974-2014).

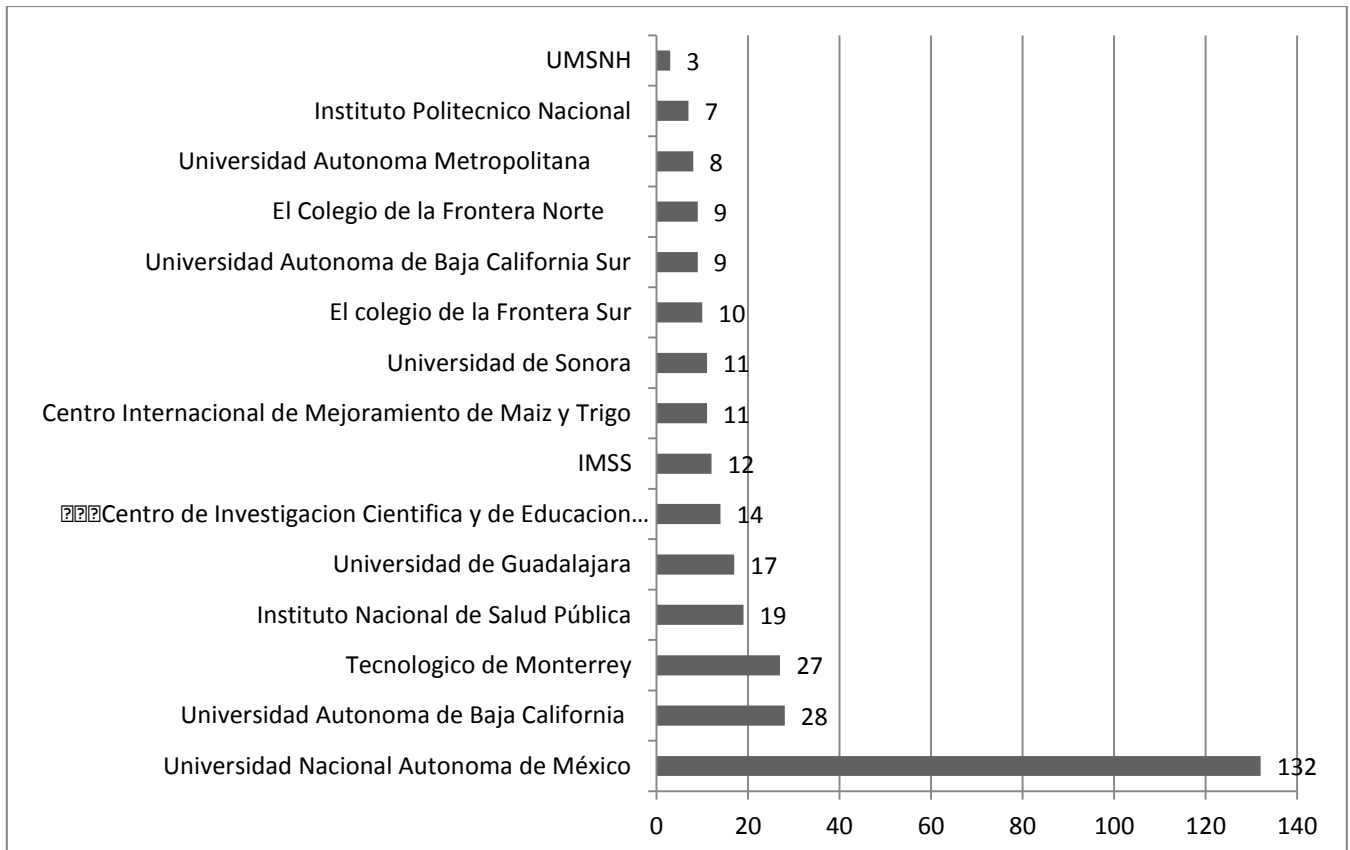
AUTHOR NAME	Documentos
Fletcher, J.M.	4
Espejel, I.	4
Aguilar, A.G.	4
Tapia-Conyer, R.	4
Garcia, B.C.	3
Aramburo-Vizcarra, G.	3
Amaya-Martinez, R.	3
Becerra-Posada, F.	3
Keppie, J.D.	3
Lazcano-Ponce, E.	3
Andersson, N.	3
Brenner, L.	3
Bocco, G.	3
Fuentes, L.G.M.	3
Alpuche, M.G.	3
Almada, J.L.F.	3
Alcantara-Ayala, I.	3
Yanez-Arancibia, A.	3
Banziger, M.	3
Marincic, I.	3
Martinez-Hernandez, E.	3
Munoz, O.	3
Murphy, J.B.	3
Nigenda, G.	3
Ochoa, J.M.	3
Ramirez-Arriaga, E.	3
Solano, M.O.	3
Rodriguez-Oreggia, E.	3
Rojas-Martinez, A.	3
Sandoval, G.F.	3
Scheel, C.	3
Tortajada, C.	3

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

Las principales filiaciones institucionales de los autores en nuestro país destacan en primer lugar la UNAM con 132, seguido de la UABC con 28, Tec Monterrey con 27, la UMSNH con solamente 3 de entre otras instituciones. (Gráfico 16).

Gráfico 16

Principales filiaciones institucionales de los autores (1974-2014).



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus.

Los autores que aparecen de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en esta búsqueda en SCOPUS con documentos publicados se aprecian en el cuadro 10.

Cuadro 10

Autores de la UMSNH que aparecen en la búsqueda en SCOPUS (1974-2014)

Authors	Title	Year	Source title	Document Type
Borgia, A., Mazzoldi, A., Brunori, C.A., Allocca, C., Delcroix, C., Micheli, L., Vercellino, A., Grieco, G.	Volcanic spreading forcing and feedback in geothermal reservoir development, Amiata Volcano, Italia	2014	Journal of Volcanology and Geothermal Research	Article
Martínez Pacheco, M.M., Del Río, R.E., Flores García, A., Martínez Muñoz, R.E., Ron Echeverría, O.A., Raya González, D.	Enterolobium cyclocarpum (Jacq.) Griseb.: The biotechnological profile of a tropical tree [Enterolobium cyclocarpum (Jacq.) Griseb.: El perfil biotecnológico de un árbol tropical]	2012	Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas	Review
Martínez-Palacios, C.A., Ríos-Durán, M.G., Fonseca Madrigal, J., Toledo Cuevas, M., López, A.S., Ross, L.G.	Developments in the nutrition of Menidia estor Jordan 1880	2008	Aquaculture Research	Article

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del sistema de búsqueda SCOPUS.

4. DISCUSIÓN

El documento presentado muestra la utilidad y pertinencia de los análisis bibliométricos para comprender la manera en que se produce y difunde conocimiento en un área específica.

Si bien se ha descrito la tendencia expansiva de la temática sobre desarrollo regional, no es posible explicar las razones que motivan que en un determinado año los autores deseen publicar más sobre este tema que sobre otro.

La producción indizada en SCOPUS entre 1912 y 2014 permite detectar una concentración geográfica significativa en elementos como el origen de los

autores, filiación institucional de los mismos y el idioma de elaboración de los trabajos. No obstante, esta concentración no se ve reflejada en la difusión de los trabajos, tal vez porque la comunidad académica no considera que haya revistas especializadas en esta temática en particular.

Para el caso mexicano es evidente que la producción científica es deficiente en el tema, por lo que las academias de investigación requieren más producción no solo docente sino también de los jóvenes incorporados a los programas de posgrado y graduados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo Ruiz, J. A., & Arencibia Jorge, R. (julio-agosto de 2002). *Informetría, bibliometría y cienciometría: aspectos teórico-prácticos*. Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de ACIMED v.10 n.4 Ciudad de La Habana: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S102494352002000400004&script=sci_arttext
- Arencibia Jorge, R., & Carvajal Espino, R. (2008). *Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la Comunicación durante el período 2001-2006*. Recuperado el 21 de septiembre de 2014, de ACIMED, 17(4): <http://eprints.rclis.org/11604/>
- BH, J., Liang, L., Rousseau, R., & Egghe, L. (2007). The R-and AR-indices: Complementing the H-index. *Chinese Science Bulletin* 52(6), 855-863.
- Egghe, L. (2006). Theory and practise of the g-index. *Scientometrics* 69 (1), 131-152.
- González-Pereira, B., Guerrero-Bote, V. P., & Moya, F. (2009). *The SJR indicator: A new indicator of journals scientific prestige*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014, de Tech. Rep. arxiv:abs/0912.4141 [cs.DL]: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0912/0912.4141.pdf>
- Hirsch, J. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output,. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 102 (46), 16569-16572.

- Jatobá Leal, I., & Gomes de Araújo, J. (2012). Cartografía Digital: O software Philcarto no ensinoda geocartografia. *Revista Metáfora Educacional* 12, 49-65.
- Liniers, M. C. (1998). *Bibliometría y Ciencias Sociales*. . Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de Clio, 7.: <http://clio.rediris.es/numero007.html>
- Lozano Díaz, I. A., & Rodríguez Sánchez, Y. (2012). *Análisis de los índices H, G y R en el sector agropecuario cubano a través de SCOPUS*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de Anales de Documentación 15(1) 1-17: <http://www.redalyc.org/articulo.o>
- Pritchard, A. (1969). Statical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 348-349.
- Rehn. C., & K. (2008). Bibliometrics handbook for karolinska Institutet. . *Huddinge: Karolinska Institutet*.
- Research, M. A. (2013). *Microsoft Academic Research*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de <http://academic.research.microsoft.com/>
- SCOPUS. (2104). Obtenido de <http://www.scopus.com/>

Propuesta Metodológica para la Medición de la Competitividad del Mezcal Michoacano

Virginia Hernández Silva

v_hsilva@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Yenisey Castro García

cpyeniseycaastro@gmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

En México el mezcal es una bebida alcohólica hecha de la planta de agave que se cultiva en diversas partes de País, y cuya historia se remonta desde hace 400 años. Michoacán fue el último de seis estados en incorporarse a la denominación de origen (DO) tratando de dar un impulso económico a la industria del agave-mezcal como una actividad estratégica del estado. Puesto que varios agentes interactúan en forma desarticulada en la industria y que existe muy poca investigación formal sobre este ramo de industria del estado; esta investigación cuenta con varios procesos de análisis. Este es un primer acercamiento a la industria mezcalera Michoacana, identificando si a la fecha esta estrategia realmente ha ayudado a los productores de agave. Los resultados permitieron la obtención de información relacionada con la industria; la identificación de las áreas de oportunidad de los agentes de la cadena; y la evaluación del potencial y restricciones de la cadena de suministro del agave-mezcal en el estado de Michoacán. Observando la respuesta no tan positiva como lo ha buscado el estado, derivado de los altos costos de comercialización y excesiva carga administrativa.

Palabras Clave : Productividad, Mezcal, Michoacán.

Abstract

In Mexico the Mezcal is an alcoholic drink made from the agave plant which is cultivated in various parts of the country and its history dates back 400 years ago. According to the process of cultivation and production of Michoacan's Mezcal, federal authorities in 2003 authorize the protected designation of origin (PDO) to this alcoholic drink, to ensure that the michoacan's mezcal is genuinely originating in that region. This strategic resolution was promoted in order to provide a strategic impulse to this industry as a state key activity. Since multiple agents interact in this industry, and the lack of formal research about Michoacan's mezcal, this research has several analysis processes. This is the first approach to Michoacan's mezcal industry. This research tried to identify if this strategic key (PDO) has accomplished its objective with its producers. This paper considers the relationship between small and medium companies (Pymes). The results allowed to obtain information related to the industry; identifying opportunity areas for mezcal producers, such as the overwhelmed administrative procedures and the lack of administrative knowledge.

INTRODUCCIÓN

El mezcal ya ocupa un lugar importante en el gusto de los consumidores, no sólo en México sino a nivel internacional. Tan sólo en los últimos 9 años, la producción de esta bebida típica mexicana se incrementó en más de 360 por ciento, al pasar de 433 mil a 2 millones de litros al año, mientras que en ese mismo periodo las exportaciones crecieron en 245 por ciento, de 214 mil a 739 mil litros al cierre de 2013, lo que habla de un auge en el consumo en esta bebida, que llega a cotizarse hasta en 500 euros en el viejo continente.

A finales del 2012 se le otorgó a algunos municipios de Michoacán la denominación de origen del mezcal, de tal suerte la bebida que data con más de 400 años de historia en el estado, dejó de ser nombrada simplemente como doble destilado de agave para ser reconocida como mezcal e incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales en los que no podía competir debido a que carecía de tal denominación. Con esto, la entidad forma parte del Corredor del Mezcal que se extiende desde Oaxaca en el Sur, Michoacán en el Oeste hasta el Norte en Tamaulipas, lo que es una forma de limitar en qué lugares se puede producir la bebida y los puntos en donde está prohibida su elaboración. Con esta estrategia competitiva se pretende ayudar a los productores de mezcal a que mejoren la comercialización de sus productos y con ello mejoren su calidad de vida. Cabe destacar que varios municipios que recibieron esta ventaja competitiva cuentan con porcentajes muy altos de pobreza entre sus pobladores.

La producción artesanal del mezcal, al igual que el resto de las artesanías, se caracteriza por ser un negocio familiar; ya que tanto el jefe de familia, como su cónyuge, hijos y parientes cercanos dedican parte de su tiempo a producir y vender la bebida (Bailón C, 1980). Para poder competir con mezcales que llevan en el mercado nacional e internacional por más tiempo que el michoacano, como lo es el mezcal de Oaxaca, este deberá evaluar sus capacidades internas y externas esto con la finalidad de aprovechar la estrategia competitiva de la denominación de origen. En la actualidad no existe literatura que aborde este tipo de investigaciones y, sin embargo, si existe una inquietud por parte de los mezcaleros productores de la zona de la cañada por conocer y evaluar su productividad. El aporte que resultará de esta investigación contribuirá a la productividad de los mezcaleros, que repercutirá directamente a su economía y por ende a la competitividad del estado. Esta investigación proveerá ricos aportes en este tipo de literatura

Parte de los objetivos planteados dentro de esta investigación es conocer el estado que guarda la industria mezcalera de Michoacán después de que se le otorgo la denominación de origen, ya que el contar con esta legislación implica varios conocimientos técnicos, administrativos y legales y quizá lejos de ser una ventaja podría ser lo contrario. Al conocer la productividad de este sector se tiene como objetivo específico generar conocimiento sobre este sector, ya que no existe literatura formal que aborde este tipo de investigaciones y ver la posibilidad de proporcionar un modelo de negocio.

Debido a los mercados globalizados, las actitudes conformistas de las empresas ya no tienen lugar. La conducta de los nuevos empresarios debe dirigirse a los factores que

persiguen el éxito: El desarrollo de su propia tecnología, a diferenciar sus productos, al logro del prestigio de marcas, relaciones y servicios a los clientes, y la medición de la productividad, es uno de los factores más importantes a medir y por el cual se puede comenzar a estudiar un sector.

Aunque existe mucha y variada metodología que mide la productividad, la presente investigación utilizará la propuesta metodología aportada por De la Paz Hernández et al. (2003) y Pedraza (2006) y que contempla los siguientes índices buscando obtener claras y precisas dimensiones para su medición: Gestión administrativa, materiales y suministros, desarrollo tecnológico, capital de trabajo, factores externos y productividad (desempeño y eficiencia del negocio).

El presente trabajo está dividido de la siguiente manera: En la primera sección se encuentra la introducción, después se abordan los aspectos teóricos sobre la productividad, a continuación se hace mención sobre la industria mezcalera en México y el mundo y concretamos con la situación actual en Michoacán y sus conclusiones.

ASPECTOS TEORICOS METODOLÓGICOS

La productividad es uno de los factores más importantes dentro de la industria de un país, para ser competitivo frente a la influencia de la globalización comercial y para mejorar su nivel tecnológico (Pedraza R., 2006).

La finalidad de medir la productividad deriva de la necesidad de realizar comparaciones con otros países, sectores productivos, en el ámbito industrial o la comparación con otras empresas. En la mayoría de los países se acostumbra medir la productividad por medio del trabajo y de acuerdo al capital.

Aunque existes diversos enfoques para mediar la productividad, sobresalen los de los números índices, de funciones de producción, de razones financieras, de rentabilidad, de insumo de producto y de costos unitarios. Es conveniente mencionar que existe dos conceptos básicos en la literatura económica y administrativa: la productividad laboral y la productividad total de los factores (PFT)

Existen varios métodos para medir la productividad, casi podría dividirse según el campo al que se aplique; esto es; los usados para medirla a escala internacional, está utilizada debido a la competencia internacional que tienen las empresas por los precios y calidad, haciéndose necesario mejorar la productividad y con esto compararse con la competencia. Otros métodos que miden la productividad en el ámbito nacional y el sector industrial, estos atienden a indicadores de productividad parcial, principalmente los de la productividad del trabajo, siendo las medidas de productividad que se utilizan en la mayoría de los países. Por otra parte, los economistas utilizan los números índices para medir la productividad nacional como lo es el método de Slow que considera que la tasa de cambio tecnológico es igual a la tasa de crecimiento del producto menos la tasa de crecimiento de los insumos primarios ponderados por su participación en el producto, lo cual varía en el tiempo (Hernández L, 1993).

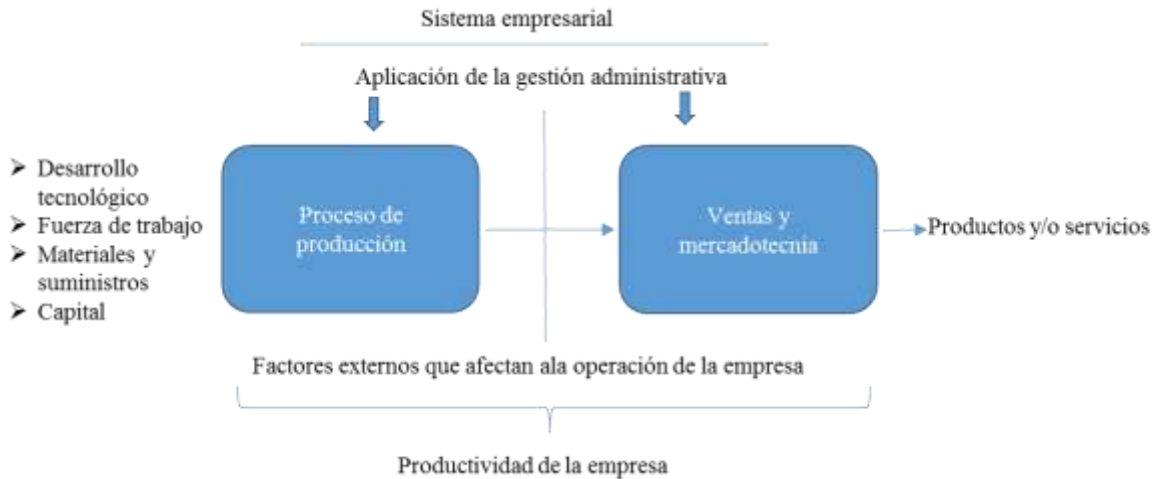
Algunos métodos para medir la productividad a nivel empresa según David Summanth 2005, aún prevalece confusión y ambigüedad con respecto a este concepto. Las ventajas de obtener la medida de la productividad en las empresas rondan en torno a la necesidad de que el negocio sepa a qué nivel de productividad debe operar y qué nivel tiene respecto a otras empresas del mismo ramo. Podemos observar un modelo sencillo respecto a la evaluación de la productividad que es el financiero propuesto por Mercado (1997), en el cual consiste en aplicar veintidós razones financieras con las cuales se da una imagen integral de las empresas desde un enfoque monetario. Con esto se puede definir las características de la condición financiera de la empresa.

Existen diversos enfoques, situaciones económicas y criterios para determinar la productividad. Y también no hay una aceptación universal de cuáles son las posibles causas que originan y modifican la productividad de una empresa.

De acuerdo a la metodología propuesta por De la Paz Hernández et al. (2003) y Pedraza (2006) mencionan que las causas que originan la productividad se pueden clasificar en dos grandes categorías: La primera está compuesta por los factores internos que son aquellos que la empresa puede controlar y la segunda integrada por los factores externos a la empresa u organización y sobre los cuales no tiene ningún control pero depende en cierta medida de ellos y que influyen en su productividad. Concluyen que los factores que mayormente afectan a la productividad, entre otros, son la Gestión administrativa, esta se ve envuelta tanto en el subsistema de producción como en el subsistema de mercadotecnia, después al subsistema de producción lo afectan los siguientes factores: Materiales y suministros, desarrollo tecnológico, capital y fuerza de trabajo. Los factores externos afectan a ambos subsistemas y todos en su conjunto a la productividad. Por ende medir estos factores contribuirá a la productividad de la empresa.

Retomando la idea de que las nuevas tendencias del pensamiento económico señalan que el nuevo factor de la producción es el conocimiento y solo a través del conjunto de experiencias es posible producir riqueza (Toffler & Toffler, 1997). Si este enfoque lo aplicamos a la figura 1, se deduce que si no existieran experiencias acumuladas, no existirían los nuevos materiales ni serían más a menor precio y no habría equipos y maquinarias para la producción, sería nulo el desarrollo tecnológico y los trabajadores desconocerían la forma de realizar sus actividades. Por ende cuando trabajamos con este estudio, cuando se trabaja con cada uno de los factores mencionados, se considera que no se deja de lado el factor conocimiento.

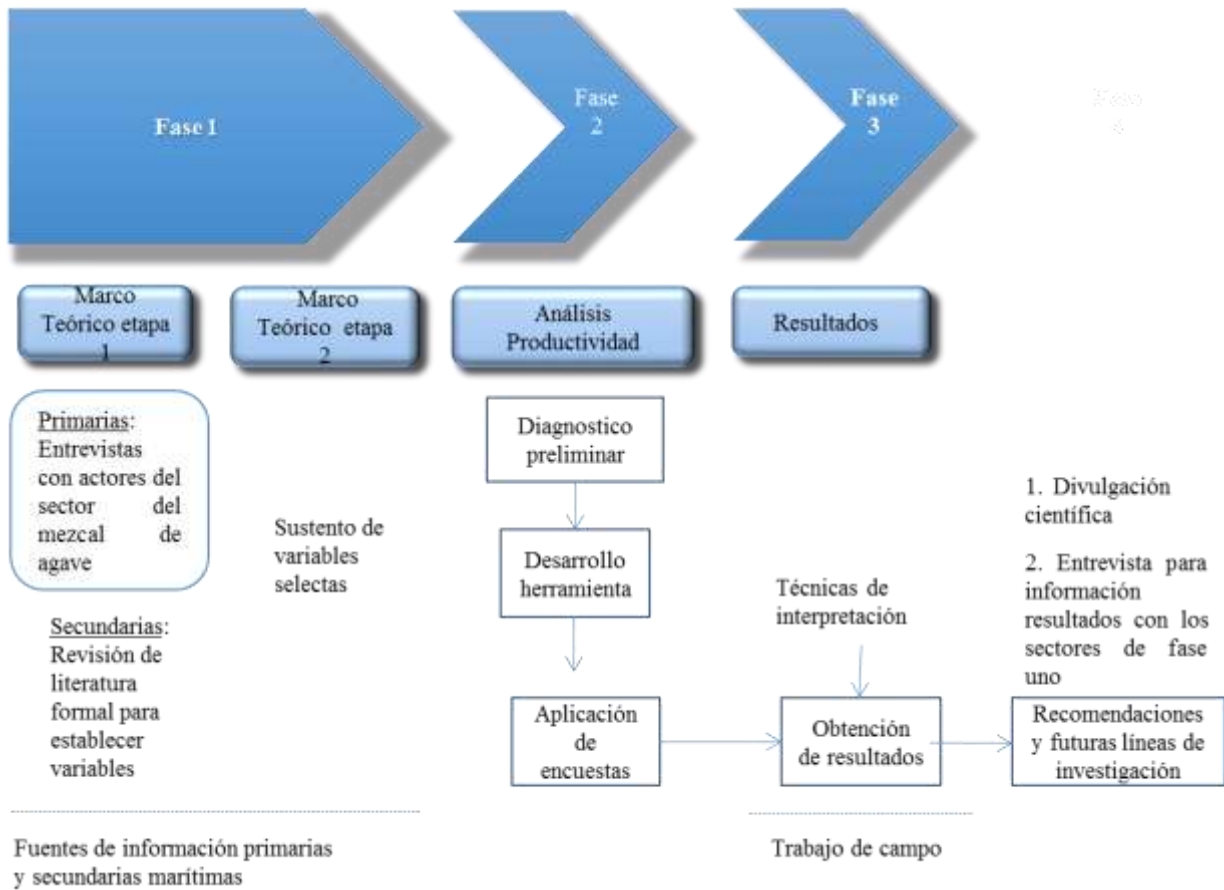
Figura 1. Modelo de los principales factores que influyen en la productividad



Fuente: Modificación realizada con base en SUMANTH, David (1993) en (Pedraza R., 2006)

Como se ha mencionado previamente esta investigación tendrá varias fases para lograr el proceso metodológicos para poder medir la productividad del sector mezcalero michoacano (ver figura 2); el primer paso y abordado dentro de este documento, pretende mostrar lo detectado con el sector del mezcal michoacano a través de fuentes primarias y secundarias en la entidad, dentro de las fuentes primarias se realizarón entrevista con el sector mezcalero, esto incluyo reuniones con asociaciones mezcaleras, productores independientes, y autoridades gubernamentales con la finalidad de establecer el panorama general de las variables sujetas de estudio. Dentro de las fuentes secundarias revisadas se abordó toda la literatura, tanto formal e informal sobre el tema, para obtener el sustento teórico metodológico de las variables sujetas de estudio, detectando la escasa o nula investigación formal sobre el mezcal michoacano y su comercialización después de otorgarle su DO en el 2013 e incluso previo de esta medida estrategia del estado.

Figura 2. Diagrama del Diseño de Investigación



Fuente: Elaboración propia.

ANTECEDENTES: PRODUCTOS DE MEZCAL Y SUS INVESTIGACIONES

A. El mezcal en México

El mezcal es un destilado de la planta de agave, de la cual sólo se utilizan unas cuantas variedades de las 136 que existen en México. En Oaxaca la mayor producción de mezcal es de agave espadín, o agave silvestre Tobalá. En un intento por comparar al mezcal con el tequila, algunos expertos entusiastas dicen que el “Mezcal es al Tequila como el Armagnac es al Cognac”. El Tequila es un destilado de agave, de una variedad de agave diferente a las usadas para producir mezcal, producido en una región del centro de México (Martínez G., 2008)

La mayoría de los productores de mezcal aún utilizan los antiguos y tradicionales métodos para cocer el agave en hornos bajo tierra con leña, fermentar en tinas de madera de manera natural, y destilar en ollas de cobre prácticamente tal como los españoles las trajeron a México. Por a la escasez del tequila, el mezcal ha tomado una nueva fuerza en el mercado, aunque en México no es bien aceptado por que se le identifica como una bebida de campesinos, de mala calidad y fácil de adulterar; que fue cierto en una época. Sin embargo, las exigencias comerciales han hecho que la producción se industrialice, pero artesanal y orgánicamente, lo cual en el extranjero es bien recibido, además de que hoy existe mucha regulación para la producción de dicho producto, como las certificaciones del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM) creado en 1997

Por muchos años, el mezcal, una sustancia del destilado del maguey, fue considerado una bebida de segunda. Al día de hoy la venta de mezcal toma vuelo, “El mezcal es la única gran bebida espirituosa en el mundo que todavía no tiene una estructura comercial”, comenta Ainsley Cole, fundadora de Craft Distillers en Estados Unidos. “La situación es como con el coñac en Francia en el siglo XVIII, cuando sólo había campesinos produciéndolo para ellos mismos”. (Jong & Lopez, 2011).

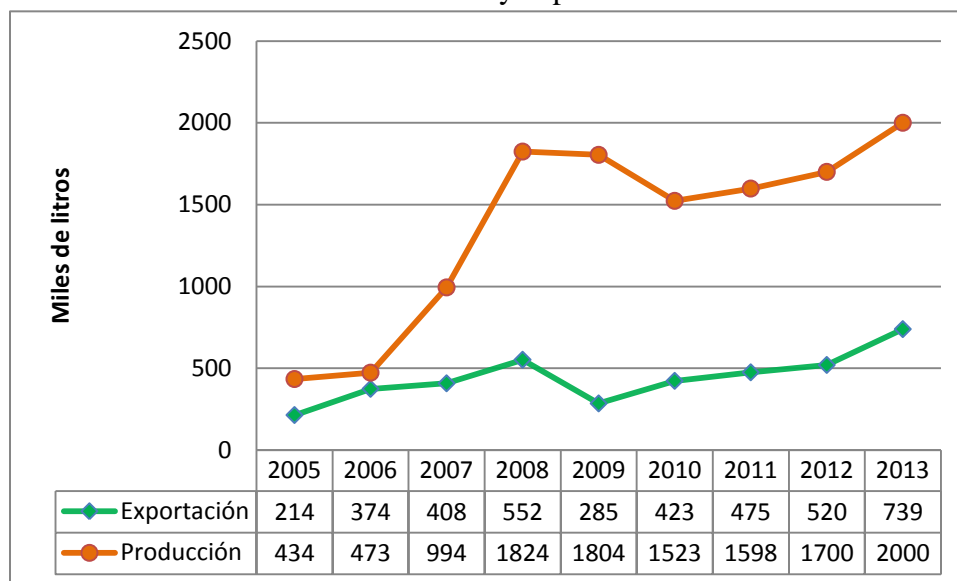
Antes de la llegada de los españoles a México en el siglo XVI, la bebida alcohólica que se conocía era el pulque, obtenido por medio de la fermentación del agave maguey; sin embargo, con la introducción del proceso de destilación se comenzaron a producir bebidas con un alto grado alcohólico como el "vino de agave", a partir del cual surgió el mezcal, llamado así por cómo se denominaba al maguey cocido en náhuatl: metl o meztli (maguey) e ixcalli (cocer) (Financiera Rural, 2013)

En 1995 el mezcal obtuvo la Denominación de Origen. Bajo el estricto cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana quedando registrados como productores exclusivos de mezcal los estados de Oaxaca, Guerrero, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango y Tamaulipas. (Financiera Rural, 2013) Y en 2013 se unió a ellos algunos municipios del estado de Michoacán.

A partir de la denominación de origen la producción y exportación de este bien se ha visto exponencialmente incrementada. Se observa que una tercera parte de la producción se

destina al mercado externo, las exportaciones se dirigen a más de 30 economías pero Estados Unidos concentra más del 60% (Iglesias, 2014). La venta del mezcal tanto nacional como internacional ha ido en aumento a excepción del año 2009 que se vio afectado por la caída económica mundial en 2008 ver gráfica 1.

GRAFICA1. Crecimiento y exportación del Mezcal



Fuente: SAGARPA, Secretaria de Economía, Consejo Regulator de la Calidad del Mezcal, El Financiero

Sin embargo los estados con mayor crecimiento comercial respecto a la venta del mezcal son Oaxaca y Zacatecas. Esto debido a que cuentan con mayor tiempo trabajando con la denominación de origen (A.C., 2007)

B. Mezcal michoacano y su situación actual

Luego de más de 10 años de gestiones por parte de los productores de mezcal michoacano, el director nacional del Instituto Nacional de Propiedad Industrial firmó la autorización de la incorporación de Michoacán a la ampliación de la denominación de origen del mezcal de esta entidad. De esta manera el 22 de Noviembre de 2012, apareció en el Diario Oficial de la Federación los municipios por los cuales se les otorgaba la denominación de origen. Con la finalidad de por fin incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales en los que no podía competir debido a que carecía de tal denominación.

Esta medida beneficia a los productores de la Tierra Caliente y representa la posibilidad de generar mayores fuentes de empleo y de proteger legalmente al destilado. La entidad cuenta en promedio con 1 mil 200 hectáreas de agave mezcalero que producen anualmente 230 mil litros y sostienen 10 mil empleos en 29 municipios (Rosiles, 2012). De acuerdo con el estudio realizado por la CONEVAL, en 2012, varios de los municipios que entraron a la reglamentación de la denominación de origen se encuentran con mayor población en pobreza.

De las entrevistas realizadas a los diversos actores del sector del mezcal de agave, mencionados con anterioridad, el sector gubernamental menciona que su estrategia comercial de la DO, busca ayudar a los productores de mezcal a generar mayores ingresos al vender sus productos en los mercados nacionales e internacionales. Sin embargo las investigaciones preliminares muestran productores de mezcal de pequeñas comunidades no cuentan en ocasiones con fábrica propia, sino que le piden prestada a alguien más debido a la cuestión económica. Los productores que han querido comercializar nacionalmente se han topado con grandes listas de requisitos ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y con la tramitología; esto es, gran cantidad de trámites para generar un marbete. Al contar con la estandarización del proceso, de acuerdo con la DO, los productores tienen que realizar gastos altos para cumplir con la normatividad; esto es, el registro de marbetes con el costo de \$1 peso mexicano, y la mayoría de los productores carecen del conocimiento y pericia para cumplir con la norma, todo esto aunado a la falta de recursos económicos de las entidades generan que esta actividad se complique.

CONCLUSIONES

El mezcal que durante mucho tiempo fue considerado una bebida de segunda, ahora con el surgimiento de una demanda cada vez mayor en el consumo de este producto a nivel, tanto nacional como internacional, además de la obtención de la denominación de origen a la cual se ha sumado el estado de Michoacán, se abre la posibilidad para muchos productores de encausar su labor en este rubro, mismo que habían estado practicando de forma casi exclusivamente artesanal.

Aunque el crecimiento de la producción y las utilidades de la industria del mezcal han sido determinados por el decreto de denominación de origen desde el impulso del mezcal certificado en 1994, los impactos de ésta política estratégica y competencia del estado, han derivado en distorsiones del sector industrial mezcalero, pues en medianos plazos se han concentrado la producción en ciertos territorios, específicamente oaxaqueños y determinados por un pequeño grupo de productores.

En particular, esta media estratégica, a la fecha no ha beneficiado a una gran mayoría de los productores mezcaleros michoacanos, principalmente la sector micro-empresarial, por el contrario ha generado mayores conflictos al momento de comercializar su producto ya que al apegarse a la NOM-070-SCFI-1994, los procesos productivos que deben seguir son más complicados y costosos, aunado a los altos costos de la gestión administrativa (marbetes), la complicada tramitología (en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público), y el desconocimiento en materia contable y administrativa, ha provocado más una traba que el impulso que se buscaba lograr por el gobierno federal y estatal.

Este trabajo genera nuevas líneas de investigación para continuar revisando costos y procesos de este sector, para conocer el estado de la productividad de los mezcaleros de Michoacán y verificar que toda la tramitología y los gastos sean al final un beneficio y no un detrimento en la comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- Bailón C, M. J. (1980). Artesanías y capital comercial en los Valles Centrales de Oaxaca. En *Compilador de Sociedad y Política de Oaxaca 15 estudios de casos* (págs. 83-109). Oaxaca: Universidad Benito Juárez.
- De la Paz Hernández G, J., & Domínguez H., M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia*, 187-203.
- Financiera Rural. (26 de 03 de 2013). Obtenido de <http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/MasReciente/nota%20informativa%20mezcal.pdf>
- Hernández L, E. (1993). *Evolución de la PTF en la Economía Mexicana*. Mexico: Secretaria del trabajo y previsión social.
- Iglesias, S. (2014). *Crecimiento de la Industria Mezcalera*. El Financiero.
- Jong, F., & Lopez, A. (20 de Septiembre de 2011). CNN Expansion. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/09/14/el-laberinto-del-mezcal>
- Martínez G., A. (2008). *Tequila, Mezcal y Cerveza: de México para el Mundo*. Agricultura, Sociedad y Desarrollo, 143-150.
- Mercado Ramírez, E. (1997). *Productividad Base de la Competitividad*. México: Limusa.
- Pedraza R., O. H. (2006). *La productividad de la Industria Láctea en el Estado de Michoacán*. Morelia.
- Rosiles, L. F. (21 de Noviembre de 2012). Agencia Quadratin. Obtenido de <http://www.quadratin.com.mx/politica/Adquiere-mezcal-michoacano-denominacion-de-origen/>
- Sumanth, D. (2005). *Administración para la productividad total: Un enfoque sistémico y cuantitativo para competir en calidad precio y tiempo*. Mexico: CECSA.

Tecnologías de la Información

El Impacto de las TICs en la Calidad de la Educación Superior

Juan Alberto Ruiz Tapia	jart2005@gmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Minerva Martínez Ávila	planeacion.contaduria@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
María de la Luz Sánchez Paz	malusp@gmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un papel muy importante en el ámbito educativo y en general en la sociedad; su aplicación va a exigir la creación de nuevos modelos de aprendizaje, nuevos procedimientos y estrategias de búsqueda, organización, procesamiento y utilización de la información, habrá que estudiar su efecto en los procesos cognitivos, en la medida en que su aplicación en la enseñanza pueda producir un cambio en las representaciones mentales. El objetivo general fue conocer la frecuencia de uso de herramientas informáticas en el profesorado en la actividad docente mediante un enfoque cuantitativo, a fin de proponer estrategias que encaminen a Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración a formar parte en un futuro cercano de universidades digitales. Como resultado se presenta un análisis donde se observa las herramientas que con mayor frecuencia son usadas por los docentes que participaron en la investigación y se proponen estrategias para la enseñanza de la Contaduría y la Administración con un enfoque de Universidad Digital.

Palabras clave: TICs, Educación Superior, Calidad Educativa.

Abstract

The use of Information Technology and Communication (ICT) play an important role in education and in society at large; its application will require the creation of new learning models, new methods and search strategies, organization, processing and use of information, we must study its effect on cognitive processes, to the extent that their application in teaching can a change in mental representations. The overall objective was to determine the frequency of use of IT tools in the faculty in teaching by a quantitative approach, to propose strategies in nurturing Colleges and Schools of Accounting and Administration to join in the near future digital universities. As a result an analysis where the tools are most often used by teachers who participated in the research and strategies for the teaching of Accounting and Management with a focus on Digital proposed University is observed is presented.

Keywords: ICT, Higher Education, Educational Quality.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación están configurando un nuevo tipo de relación comunicativa en la sociedad y, por ende en la universidades, dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje, pero no sólo en el proceso como tal, sino, y sobre todo, en su organización y gestión. Sistemas de enseñanza virtual digital, enseñanza en red, educación virtual, son algunas de las denominaciones que vienen a significar un lugar común en la enseñanza actual. Las TIC se han convertido en una herramienta crucial para el futuro de las universidades.

La tecnología es tema plenamente distintivo de nuestro tiempo; contempladas desde una óptica escolar y educativa; estas pueden suponer oportunidades importantes para mejorar la educación de nuestros alumnos, y también el funcionamiento de la universidades y el desempeño de la profesión docente.

Tezanos (2008), considera a la tecnología como la expresión de “nuevo paradigma social”, que viene a ser equiparable a la de “un nuevo mundo”. Este nuevo paradigma social según el autor hace hincapié en componentes particulares como: globalización, posmodernidad, sociedad cognitiva o sociedad de la información y sociedad digital.

2. Planteamiento del problema

El uso de las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC) juegan un papel muy importante en el ámbito educativo y en general en la sociedad; su aplicación va a exigir la creación de nuevos modelos de aprendizaje, nuevos procedimientos y estrategias de búsqueda, organización, procesamiento y utilización de la información, habrá que estudiar su efecto en los procesos cognitivos, en la medida en que su aplicación en la enseñanza pueda producir un cambio en las representaciones mentales. Y es que estamos, en definitiva, ante un cambio cualitativo que atañe al contexto de la enseñanza, lo cual va a exigir también la modificación de las estructuras curriculares y, un gran esfuerzo para que la educación sea efectivamente de entrada a la sociedad del conocimiento.

Ante este contexto surge el siguiente problema científico:

¿Conocer cuales son los usos y aplicaciones de las TIC en la actividad docente, a fin de proponer estrategias que encaminen a Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración a formar parte en un futuro cercano de universidades digitales?

3. Objetivo

Conocer la frecuencia de uso de diez herramientas informáticas en el profesorado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México dentro de la práctica docente, durante el periodo enero- julio 2012., a fin de proponer estrategias que encaminen a Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración a formar parte en un futuro cercano de universidades digitales.

4. Marco teórico

Internet

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, y en concreto el uso de Internet entendido como fenómeno representante de estas tecnologías, han reportado ciertas ventajas e inconvenientes (Area, 2000; Cabero, 2002; Salinas 2002; Gisbert, 2004) que han repercutido en la estructura y organización de los centros de educación superior, y especialmente en las condiciones de los procesos de enseñanza-aprendizaje que en ellas se llevan a cabo. La enseñanza universitaria mediada por Internet no escapa a esta realidad.

El primer nivel de incorporación de Internet es la edición de documentos convencionales en HTML; documentos que son utilizados en la práctica docente presencial (apuntes, ejercicios, programas...) que se puedan colgar en la red para que los alumnos lo tengan a su disposición, que junto con los materiales utilizados en el aula se puedan generar nuevos materiales basados y pensados para ser utilizados en formato digital, con todo lo que esto conlleva (hipertexto, navegar por la web... etc.), el diseño y desarrollo de cursos on-line semipresenciales que compaginen clases presenciales con sesiones vía Internet en donde los alumnos utilicen recursos específicos generados para tal efecto, encontrándose aquí la educación virtual como sistema educativo que ofrece a los alumnos la capacidad de desarrollar aprendizajes por medio de materiales y recursos dispuestos en la red por el profesorado, de manera que la comunicación entre ambos agentes esté mediada siempre por el ordenador.

Es impresionante ver la rápida e intensiva evolución que ha tenido Internet en la sociedad contemporánea en este siglo, lo que ha producido diversas reflexiones sobre los usos hacia la educación. De aquí, la importancia de realizar algunas consideraciones preliminares sobre cómo ha transformado el uso de la misma en la educación.

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

Marqués, P. (2000a) apunta que las tecnologías de la Información y Comunicación están constituidas por el conjunto de medios y herramientas (ordenador, internet, telefonía, software, etc.), proporcionados por los avances tecnológicos producidos en la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que proporcionan información, herramientas para su procesamiento y canales de comunicación. Para autores como Gisbert y otros (citado por Ceinos, M.C. 2008) conceptualizan a las TIC como “el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento de la información y acceso a la información” (p.411).

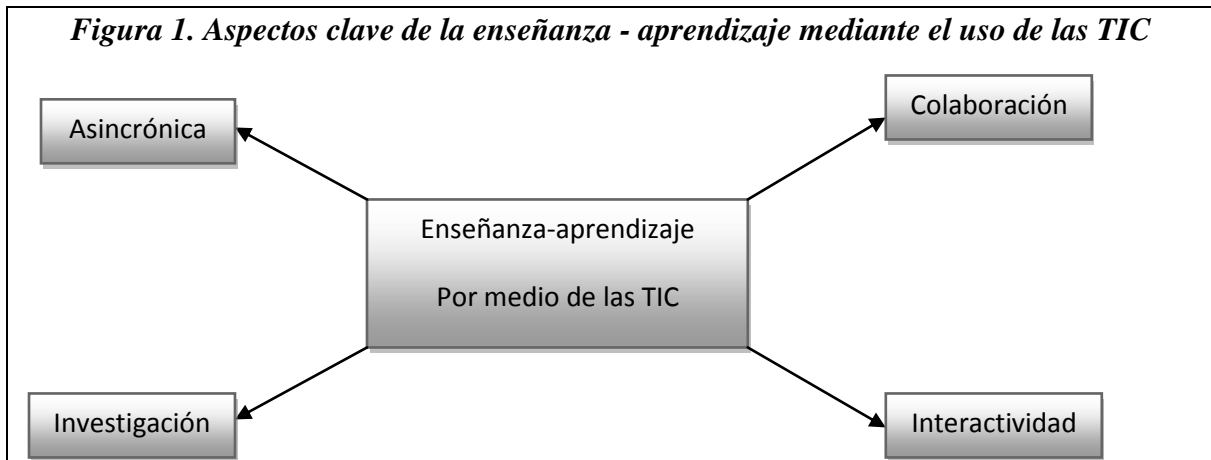
Sánchez, M. (2008) menciona que las TIC requieren entrelazarse con principios pedagógicos, metodologías y prácticas de enseñanza – aprendizaje.

En esta perspectiva se requiere el esfuerzo de cada profesor implicado con un trabajo importante de planificación, con estrategias motivantes y preparación de materiales adecuados para el alumno.

De esta forma, es fundamental introducir las TIC en el proceso enseñanza-aprendizaje, como contenido transversal, mediante la sensibilización de los profesores al uso de las mismas.

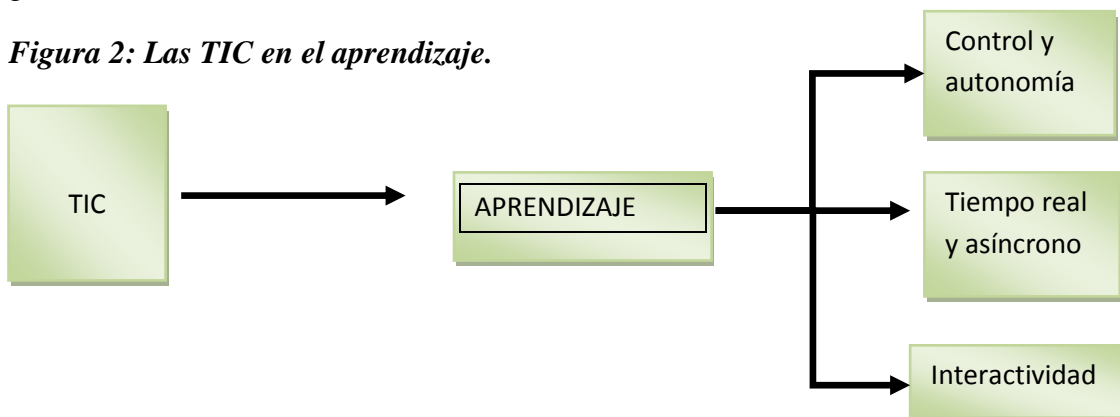
El uso de las TIC implica una serie de ventajas que es necesario identificar para poder desarrollar experiencias o propuestas formativas en torno a ellas.

En este sentido, la figura 1, muestra cuatro aspectos clave de la enseñanza - aprendizaje mediante el uso de las TIC: la asincronía, la interactividad, la colaboración y la investigación (Chumpitaz, L. et al. 2005).



Por otra parte la figura 2, presenta como las TIC pueden cambiar la forma de concebir, planificar y ejecutar los procesos de aprendizaje. Bajo su influencia, son posibles modificaciones que afectan la manera de aprender, tal como se ilustra en el siguiente gráfico.

Figura 2: Las TIC en el aprendizaje.



Universidad digital

Un elemento central en materia educativa será iniciar un proceso de transformación de universidad tradicional a universidad digital, que implicará, entre otras cosas, incorporar las TIC a la docencia, la investigación, la difusión del arte y la cultura, la extensión y la gestión; utilizando cotidianamente plataformas tecnológicas, a través de contar con infraestructura y disponer de esquemas de educación virtual apoyados en la implantación de sistemas modernos de gestión de contenidos de aprendizaje que incluyan entre otros componentes un plan institucional de desarrollo de competencias y habilidades tecnológicas en el profesorado. Este es un reto que deberá contribuir a la reducción de la brecha digital en las universidades.

Plataformas virtuales

El crecimiento y uso de las TIC ha impulsado las expectativas para complementar la educación tradicional y potenciar con internet y plataformas virtuales ampliar la cobertura educativa como nueva modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. El empleo de este mecanismo que se está impulsando en las universidades, deberá enfocarse a diseñar métodos sistemáticos que permitan “aprender a aprender” con el correcto uso de las TIC, considerando a estas tecnologías en el entorno como herramientas de alta velocidad de generación del conocimiento que caracteriza al mundo contemporáneo.

5. Metodología

El presente estudio se basa en un enfoque cuantitativo. La metodología utilizada corresponde a un diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo.

Población y muestra

Se tomó una muestra aleatoria simple que fue de 50 profesores, determinada de la población registrada en la Agenda estadística 2011, emitida por la Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se hizo uso del instrumento denominado “**Uso de herramientas informáticas por parte del profesorado**” de la Universidad de Sevilla España, que diseñó el Dr. Pons, P. (2006), en el que se recogió información sobre aspectos relativos a: conocimientos que tiene el profesorado sobre el proceso de convergencia europea, a nivel de formación en TIC en el marco ECTS y necesidades de formación; siendo necesario resaltar que el instrumento muestra validez y confiabilidad.

A su vez este estudio de referencia se desarrolló tomando como punto de partida una investigación realizada a escala nacional, en la que el cuestionario antes mencionado fue también aplicado en 21 universidades españolas p.19. Es así que para cuestiones de legalidad se pidió la autorización del Dr. Pons para hacer uso del mismo en este contexto de la presente investigación en México.

Las herramientas informáticas que se midieron fueron: procesador de textos y programas de presentaciones, bases de datos, hojas de cálculo, programas específicos de su campo profesional, diseño de páginas web y materiales multimedia, utilización de internet para buscar información (bases de datos bibliográficas y científicas y páginas web), internet como herramienta de comunicación (correo electrónico, foros, chats, mensajería instantánea), internet como vía de obtención de recursos y programas informáticos, plataformas virtuales para formarse (aprendizaje y formación permanente) y plataformas para impartir la docencia (enseñanza-virtual); aunado a estas variables se consideraron las variables sociodemográficas (edad, sexo, grado de estudios, etc.).

6. Resultados

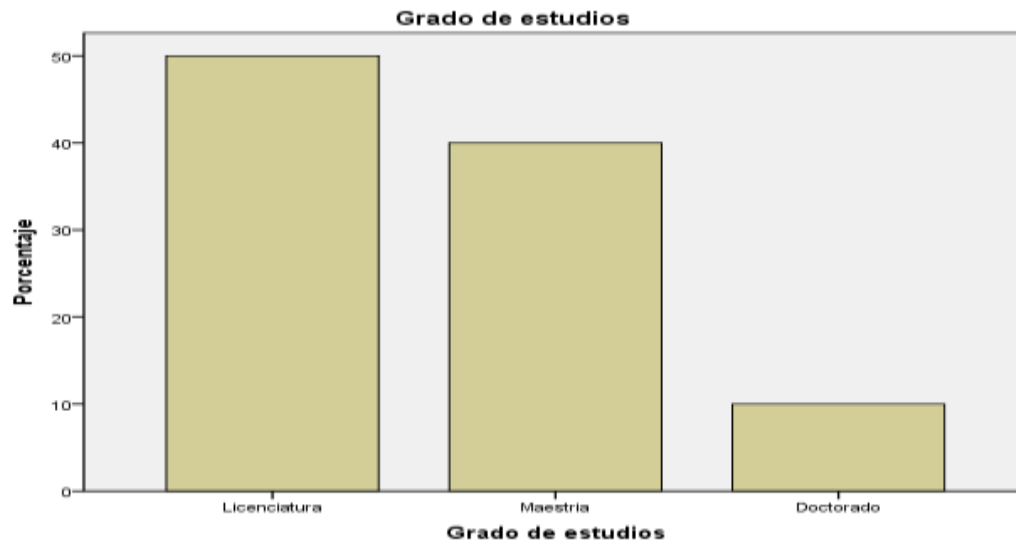
A continuación se presenta de manera detallada cada uno de los hallazgos encontrados en la pregunta de investigación.

a) Resultados descriptivos: variables sociodemográficos

Tabla 1: Grado de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Licenciatura	25	50.0	50.0	50.0
Maestría	20	40.0	40.0	90.0
Doctorado	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 1. Grado de estudios



Como puede observarse el 50% de la muestra tiene grado de licenciatura, 40% grado de maestría y solo el 10% con grado de doctor.

Tabla 2: Sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	26	52.0	52.0	52.0
Femenino	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

En relación a la tabla 2, 52% de los encuestados corresponde al sexo masculino y 48% al femenino.

Tabla 3: Estatus laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PTC	8	16.0	16.0	16.0
	PA	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En esta tabla 3, el 84% de profesores objeto de estudio corresponde a profesores de asignatura o tiempo parcial y 16% a profesores de tiempo completo (PTC).

Tabla 4: Programa Educativo

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Contaduría</i>	<i>23</i>	<i>46.0</i>	<i>46.0</i>	<i>46.0</i>
	<i>Administración</i>	<i>27</i>	<i>54.0</i>	<i>54.0</i>	<i>100.0</i>
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	

En cuanto a profesores que participaron en el estudio 46% corresponde a profesores del Programa Educativo de Contabilidad y 54% a Profesores del PE de Administración.

b). Resultados descriptivos

En resumen las frecuencias de estos datos descriptivos se presentan en la tabla 5. Correspondiente a una muestra de 50 profesores, medidos por cada ítem.

Tabla 5. Uso de herramientas informáticas por parte del profesorado
Universidad Autónoma del Estado de México

Herramientas informáticas	Nivel de Uso				
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diario
¿Utiliza procesador de textos y programas de presentaciones?	0	0	2	32	16
¿Utiliza software de bases de datos y hojas de cálculo?	12	30	3	3	2
¿Utiliza programas específicos de su campo profesional, o área curricular?	18	26	4	2	0
¿Utiliza la Web como apoyo a la docencia creando: Blogs, WebQuest, Wikis, etc.?	41	9	0	0	0
¿Diseño de páginas web y materiales multimedia?	35	10	3	1	1
¿Utiliza Internet para buscar información (bases de datos científicas, bibliotecas digitales y páginas web...)?	0	0	1	26	23
¿Utiliza Internet como herramienta de comunicación (correo electrónico, foros, chats y mensajería instantánea)?	0	0	0	5	45
¿Utiliza Internet como vía de obtención de recursos y programas informáticos (Software de uso libre, disponible en la red)?	49	1	0	0	0
¿Utiliza plataformas virtuales para formarse (aprendizaje y formación permanente)?	28	16	3	2	1
¿Maneja plataformas virtuales de apoyo para impartir la docencia presencial (enseñanza virtual)?	26	23	1	0	0

Tabla 5: Uso de herramientas informáticas por parte del profesorado.

Interpretación de frecuencias descriptivas

a) Herramientas informáticas de mayor uso diario (analizado por ítem)

- En primer lugar, la herramienta de mayor uso por los profesores en la práctica docente corresponde a la pregunta número 7 ¿Utiliza Internet como herramienta de comunicación (correo electrónico, foros, chats y mensajería instantánea)?; con una frecuencia de uso diario de 45 profesores, lo que implica que el 90% de estos profesores hacen uso de ella.
- En segundo lugar, corresponde a la pregunta 6 ¿Utiliza Internet para buscar información (bases de datos científicas, bibliotecas digitales y páginas web...)?; con una frecuencia diaria de 23, lo que representa un 46%.
- En tercer lugar, corresponde a la pregunta 1 ¿Utiliza procesador de textos y programas de presentaciones?; teniendo una frecuencia de 16 y un valor porcentual de 32%

b) Herramientas informáticas de uso nulo (nunca). Analizando las cinco que presentan información más relevante.

Estas herramientas de uso nulo se presentan en la siguiente tabla.

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
8	49	98%
4	41	82%
5	35	70%
9	28	56%
10	26	52%

7. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

El reto en las universidades es superar las limitaciones tecnológicas y de infraestructura en un contexto de escasos recursos. El empleo de las TIC será un mecanismo generalizado en las universidades, como medio para que los alumnos sean competitivos en conocimientos, habilidades, con el apoyo de métodos sistemáticamente apoyados con el uso de las TIC; manteniéndose actualizados en un entorno de alta velocidad de generación del conocimiento. Por lo anterior un elemento central es formular una estrategia en materia educativa en la transformación de universidad tradicional a Universidad Digital.

En este sentido consideramos soportar a una Universidad Digital, a través de la siguiente propuesta:

Transición de una universidad tradicional a una universidad digital

Esquema 1: Modelo pedagógico



Fuente: Elaboración propia (2012).

Estrategias propuestas

Estrategias para la enseñanza de la contaduría y la administración con un enfoque de Universidad Digital.

En esta investigación se presentan estrategias que encaminen a Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración a formar parte en un futuro cercano de universidades digitales. La propuesta está dirigida fundamentalmente para autoridades directivas de las Instituciones de Educación Superior

El desarrollo de las TIC ha abierto las expectativas para complementar la educación tradicional y potenciar con internet y plataformas educativas, una atención más amplia, así como en educación continua.

Ante todo la educación de este siglo mediada por el uso de las TIC, requiere de un nuevo perfil docente y del alumno; bajo esta perspectiva las TIC deberán de estar de manera transversal en todas y cada una de las unidades de aprendizaje del plan curricular.

En cuanto a la enseñanza de la contaduría y administración es necesario incorporar el uso de simuladores en cada área curricular, manejo de plataformas virtuales de apoyo a la docencia, apoyos de herramientas multimedia; consulta de bibliotecas digitales, consultas de bases de datos científicas; y en general materiales didácticos motivantes hacia los alumnos, a través de los diferentes tipos de comunicaciones (sincrónica y asincrónica).

Estrategia 1: Contar con una visión de apertura al uso de la tecnología.

Estrategia 2: Buscar recursos para equipamiento e infraestructura tecnológica.

Estrategia 3: Diseñar un nuevo modelo pedagógico

Estrategia 4: Implantar un programa permanente de desarrollo del personal docente en relación al uso de la tecnología.

Estrategia 5: Crear una cultura tecnológica de aprovechamiento y maximización de los recursos tecnológicos, que favorezcan la enseñanza y el aprendizaje significativo.

Conclusiones

Una nueva generación de adolescentes ha llegado a la universidad con un uso y destrezas tecnológicas; la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los últimos años han mostrado cambios significativos en la sociedad.

Las universidades necesitan transformaciones de infraestructura tecnológica, una cultura digital en los docentes para poder afrontar estos nuevos requerimientos de formación con el uso de las TIC.

Los costes de educación pueden ser reducidos sustancialmente con la tecnología digital y que la universidad ya no es necesaria como intermediaria para el acceso al conocimiento; pero para ello es necesario resolver la brecha de competencias digitales.

Se pueden identificar diferentes incentivos para el cambio hacia un modelo de Universidad Digital que está generando un nuevo modelo de formación que exigirá cambios en la gestión universitaria.

El acceso al conocimiento digital representa un nuevo paradigma en esta era; proceso de transformación que obliga a las universidades, a cambio radicales de nuevos modelos pedagógicos para transmitir el conocimiento, nuevas competencias digitales, donde prevalezca el desarrollo de pensamiento crítico y capacidades de innovación y colaboración.

Las prácticas digitales son ya habituales en profesores y estudiantes (como el uso intensivo de medios sociales y de servicios de cloud computing); pero sin embargo el talento humano aún no esta debidamente preparado para afrontar estos cambios tan significativos.

Aun hay mucho que hacer en las universidades para transitar de universidades tradicionales a universidades digitales. La virtualización en el proceso enseñanza-aprendizaje (alumno-profesor), implica nuevos retos de trabajo colaborativo digital. Hoy las universidades han avanzado mediante el acceso a la Internet en los campus, pero todavía no se da esa gestión del conocimiento real con estas tecnologías, habrá que impulsar y desarrollar proyectos integrales tecnológicos que fomenten y desarrollen la cultura y las competencias necesarias en esta era del conocimiento.

En este siglo a diferencia de lo ocurrido en el pasado, el progreso y desarrollo de un país no solo dependen de sus recursos materiales o de la inversión de capital, sino también, de modos cada vez más manifiesto, de la cantidad y calidad de los recursos humanos disponibles. De aquí se deriva la urgente necesidad con el talento humano competente en los usos y manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación.

A nivel de educación superior, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la enseñanza juega un papel muy importante. Sin embargo en unos casos, la mayor parte de los profesores se resisten al uso de las tecnologías por dos razones. 1) se ven como los expertos de sus disciplinas y creen que el uso de otros recursos quizás disminuiría sus posiciones profesionales; 2) aprendieron con lecturas y libros solamente, y no tienen modelos de cómo enseñar con tecnologías.

No obstante, existe una tendencia al crecimiento en el uso de las tecnologías al nivel de educación superior.

Hoy en día los docentes deben estar preparados para dotar a los estudiantes con el poder de las ventajas que aporta la tecnología. Tanto en la formación presencial como virtual, para que puedan enseñar eficazmente los contenidos de las materias necesarias a la vez que incorporen conceptos y destrezas en tecnologías; que como resultado de ello habrá un nuevo tipo de alumno y de docente en esta era de la información.

8. Bibliografía

- AREA, M. (2000): ¿Qué aporta Internet al cambio pedagógico en la educación? en R. PÉREZ (Coord): Redes multimedia y diseños virtuales. Actas del III Congreso Internacional de Comunicación, Tecnología y Educación. Universidad de Oviedo, septiembre 2000. 128-135.
- CABERO, J. (2002): Las TIC en la Universidad. Sevilla, MAD.
- CEINOS, M.C (2008). Diagnóstico de las competencias de los orientadores laborales en el uso de las TIC. Tesis Doctoral. España. USC.
- CHUMPITAZ, L. ET AL (2005). Informática aplicada a los procesos de enseñanza-aprendizaje. Perú. Fondo editorial de la pontificia universidad católica del Perú.
- GISBERT, M. (2004): Las TIC como motor de innovación en la universidad. EnSANGRÁY GONZÁLEZ SANMAMED (coords.): La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas. Barcelona, UOC.
- MARQUÉS P. (2000A). La cultura tecnológica en la sociedad de la información. Entornos educativos. Departamento de pedagogía aplicada. Universidad autónoma del Barcelona, consultado en enero 2010 en: <http://dewey.uab.es/pmarques/si.html>
- PONS, P. (2006). El proceso de integración en el Espacio Europeo de Educación Superior: Necesidades y demandas del profesorado de la Universidad de Sevilla. España. Secretaria de publicaciones de la Universidad de Sevilla. Consultado en febrero

2010. Disponible en:

http://books.google.com.mx/books?id=qRgaG_5711AC&printsec=frontcover&dq=El+proceso+de+integraci%C3%B3n+en+el+espacio+europeo+de+educaci%C3%B3n+superior:+necesidades+y+demandas+del+profesorado+de+la+universidad+de+Sevilla&hl=es&ei=dgZeTPicIYL-8AbX0ZG5DQ&sa=X&oi=book

SALINAS, J. (2002): ¿Qué aportan las tecnologías de la información y la comunicación a las universidades convencionales? Algunas consideraciones y reflexiones. Revista Educación y Pedagogía, 33, 91-105.

SANGRÁ Y GONZÁLEZ SANMAMED (coords.): La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas. Barcelona, UOC.

Uso de Tecnología de Microlocalización en Museos y Sitios de Interés Patrimonial - Caso Teatro Juárez, Guanajuato, México

Dante Rodriguez Zavala

danterodriguez87@gmail.com

Universidad de Guanajuato

Resumen

El objetivo de esta investigación es ofrecer una solución de tecnología móvil para la difusión de la información disponible en museos y sitios de interés patrimonial. Adicionalmente se busca incentivar el flujo de visitantes, complementando y mejorando su experiencia dentro del sitio, utilizando herramientas de tecnología móvil de vanguardia, como geoposicionamiento, realidad aumentada y microlocalización con dispositivos BLE (Blue Tooth Low Energy). Para ello se hace el planteamiento de una aplicación móvil que integre dichas tecnologías en el Teatro Juárez de la ciudad de Guanajuato, México.

Palabras Clave: Tecnología, Gestión, Patrimonio.

Abstract

The main goal of this research is to provide a mobile solution for the dissemination of the information available in museums and heritage sites. Additionally seeks to encourage the flow of visitors, complementing and enhancing their experience, using cutting-edge tools in mobile technology, including geo-positioning, augmented reality and microlocalization with BLE (Blue Tooth Low Energy) devices. It is proposed a mobile application that integrates such technologies in the Teatro Juarez, Guanajuato, México

Introducción

Actualmente los smartphones tienen muchas más funciones que las que tenía un teléfono móvil convencional, en parte gracias a que las aplicaciones o “apps” no sólo posibilitan el acceso a Internet, sino que además proporcionan entretenimiento, software de producción y otras utilidades. Además, existen ya muchas herramientas de este tipo que son ofrecidas sin conexión a la web, así que las aplicaciones se han convertido en un motor que mueve el mercado de los smartphones. En estos momentos existen dos plataformas móviles dominantes: iOS y Android.

El geoposicionamiento, el uso de la web y web móvil, las aplicaciones móviles especializadas y el uso de realidad aumentada son a principios de 2014 algunos de los métodos más efectivos para causar un impacto mercadológico, que

combinado con servicios e instalaciones de calidad ayudan a lograr un posicionamiento no sólo local o regional, sino global, gracias a el nuevo ciclo de la actividad turística, que masifica la compartición de experiencias del turista vía las redes sociales.

Justificación

La tecnología está evolucionando más rápido que nunca antes, y con ella la forma en la que nos relacionamos y también la manera en que afrontamos nuestro día a día. Los Smartphones y Tablets se han convertido en un accesorio imprescindible en nuestra rutina diaria, y aplicaciones móviles que eran totalmente desconocidas hace unos años, como whatsapp o google maps, ahora nos facilitan la vida y hacen preguntarnos como nos las arreglábamos antes. Ahora se empieza a utilizar estas tecnologías en otros sectores.

Anteriormente se ocupaba mucho tiempo recopilando, organizando y procesando la información, buscando nuevas fuentes y entendiendo el entorno externo, en este momento hay disponibilidad de información y nuevas maneras de analizarla.

Actualmente estamos en el punto de poder llevar este tipo de desarrollos a un precio y tiempo más accesible que hace años. Se propone desarrollar un producto que mejore e incentive la experiencia del visitante. El impacto social asociado es el uso de estas tecnologías en sectores que antes no tenían acceso a ello. Cambiando y economizando en cierta medida los canales de promoción y difusión. Ayudando en el proceso de digitalización de servicios que envuelven actualmente a toda la sociedad.

Antecedentes

El Museo de Groninga, en Paises Bajos, ha lanzado en marzo de éste año un proyecto que utiliza la tecnología NFC y Beacons para la entrega de contenido interactivo basado en microlocalización. De este modo al descargar la app del museo, los visitantes pueden acceder a videos, clips de audio, fotos detalladas e

información adicional de las piezas de arte expuestas. De la misma manera sucede en el New Museum de la ciudad de Nueva York, quienes en una de sus exposiciones referentes a los conflictos internacionales han utilizado los beacons para simular un campo minado, ya que al pasar los visitantes cerca de uno, estos “detonan” una explosión en las audioguías del usuario, seguido del testimonio de un sobreviviente, de esta forma logran crear un impacto y concientizar a los visitantes sobre el peligro latente que viven las personas de países en conflicto. (Mallik, 2014)

Según el “Estudio de Movilidad en Museos” efectuado en 2012 por la Alianza de Museos (E.U.) y la Asociación de Museos (Reino Unido), la mayoría de los estos establecimientos utilizan actualmente algún sistema de guía móvil, de los cuales sólo el 8% es un dispositivo proporcionado por el museo (generalmente audioguías). El 13% de los museos ofrecen tanto los sistemas tradicionales de audioguía proporcionando ellos mismos un dispositivo, como de nuevas características para teléfonos móviles (uso de QR codes), sin embargo, ya un 36% ofrece información exclusiva para smartphones (es decir el visitante debe contar con su propio dispositivo móvil). Este estudio es el resultado de la aplicación de 1037 encuestas en 740 museos individuales de ambos países. (Fusion Research Analytics, MA, AAM, 2012)

A principios del 2014 el uso de teléfonos móviles inteligentes en México se extiende en un 39% de la población, esto es 17% más que el año anterior, además un 24% de los mexicanos cuenta con una tablet, esto es 18% más que en 2012, lo cual indica que la adopción de dispositivos móviles es cada vez mayor. Así mismo, el 77% de los mexicanos que acceden a internet desde su celular han descargado aplicaciones en 2013 (66% en 2012). Además, 63% ha utilizado un servicio de geolocalización o GPS (44% en 2012). (IAB México, Milward Brown, 2013).

Conceptualización del Proyecto

Esta investigación tendrá como finalidad realizar una la aplicación móvil del Teatro Juárez que condense una fuente de información de interés para el visitante, e incentive su visita presentando los datos históricos del sitio de una manera dinámica; conjugando para ello diversas tecnologías móviles.

Se utilizará la realidad aumentada (RA) para que el visitante pueda ubicar su ubicación en la ciudad con respecto a la del Teatro, mostrándole la distancia y dirección en la cual dirigirse para llegar a él, adicionalmente se incluirán fichas descriptivas de los atractivos cercanos, proporcionando con ello opciones para que el turista pueda complementar su ruta de camino o al salir del Teatro.

Una vez dentro del teatro se pretende utilizar dispositivos de microlocalización para guiar la visita del usuario, estos dispositivos, denominados “Beacons” y funcionan con la tecnología de Bluetooth Low Energy (BLE), estos están aún en fase de experimentación pero ofrecen una enorme gama de posibilidades, las cuales se describen en la sección de tecnologías utilizadas.

Al abrir la aplicación se sugerirá al usuario que active el Bluetooth de su teléfono, mismo que le dará acceso a consultar la información enviada por los beacons, los beacons se distribuirán a lo largo del Teatro (colocados de una manera discreta)

Tecnologías Utilizadas

- Blue Tooth Low Energy - (Beacons)

Estos dispositivos electrónicos tienen un tamaño de aproximadamente 10x10 cm., su función consiste en enviar señales BLE de baja frecuencia que son captadas por el teléfono móvil o la tableta del usuario. Pueden ser configurados para tener un rango de acción de 1 a 70 mts, funcionan con una batería para reloj que les proporciona energía para 2 o 3 años ininterrumpidamente, por lo que al ser colocados y configurados su mantenimiento es casi nulo.

Los "beacons" cuentan con varias ventajas respecto a las Tecnologías de Geoposicionamiento Global (GPS) para la geolocalización en proximidad. La primera es que la activación de la conectividad Bluetooth consume mucha menos batería que el modo GPS, de modo que el turista no necesitara temer por regresar al hotel a cargar su teléfono. (Sabaté, 2014)

La segunda es que, al ser una tecnología independiente de la red de datos (la localización por GPS en el teléfono móvil no lo es), puede ser usada de forma offline, por lo que los turistas y visitantes nacionales o extranjeros tampoco deberán temer por el costo del roaming de datos o por el "gastar su saldo".

Otra ventaja es que se trata de una tecnología que, a diferencia del GPS, sigue funcionando dentro de los edificios con gran precisión, lo que se conoce como geolocalización "indoor". También, gracias a su corto alcance, permite saber con más exactitud la oferta cultural o comercial que tenemos a nuestro alrededor, sin tener que ver información de lugares que quedan demasiado lejos del radio de acción, como hoy en día ocurre con la geolocalización por GPS.

La principal desventaja es que sólo estará disponible para dispositivos de Apple que cuenten con IOS 7 (en el 85% de los dispositivos Apple) y en dispositivos Android con Jellybean 4.1 o superior (presente en el 35% de dispositivos Android), esto además supone que los visitantes cuenten con un teléfono actualizado, es decir, de una antigüedad no mayor a 2012. Sin embargo este problema puede tener una solución práctica sí al acceso del Teatro se da la posibilidad de rentar tabletas que cumplan con los requerimientos para que la app funcione correctamente.

- Realidad Aumentada

La realidad aumentada (RA) es la combinación de lo real con lo virtual, esta se realiza de manera interactiva y en tiempo real, y debe estar mostrada en tercera dimensión. Fundamentalmente permite colocar información virtual que pueden ser

fotos, animaciones, estructuras, etc. En determinado lugar del mundo real, de tal modo que para poder observarla necesitamos un dispositivo habilitado para ello; los actuales smartphones y tablets, equipados con cámara de video cumplen con esta función. (Basogain, 2010)

- Geolocalización

En pocas palabras la geolocalización se refiere a la posibilidad de ubicar un punto en una parte determinada del planeta, la mayoría de smartphones o dispositivos móviles actuales tienen integrada esta herramienta. (Kappel, Pröll, Retschitzegge, & Schwing, 2003)

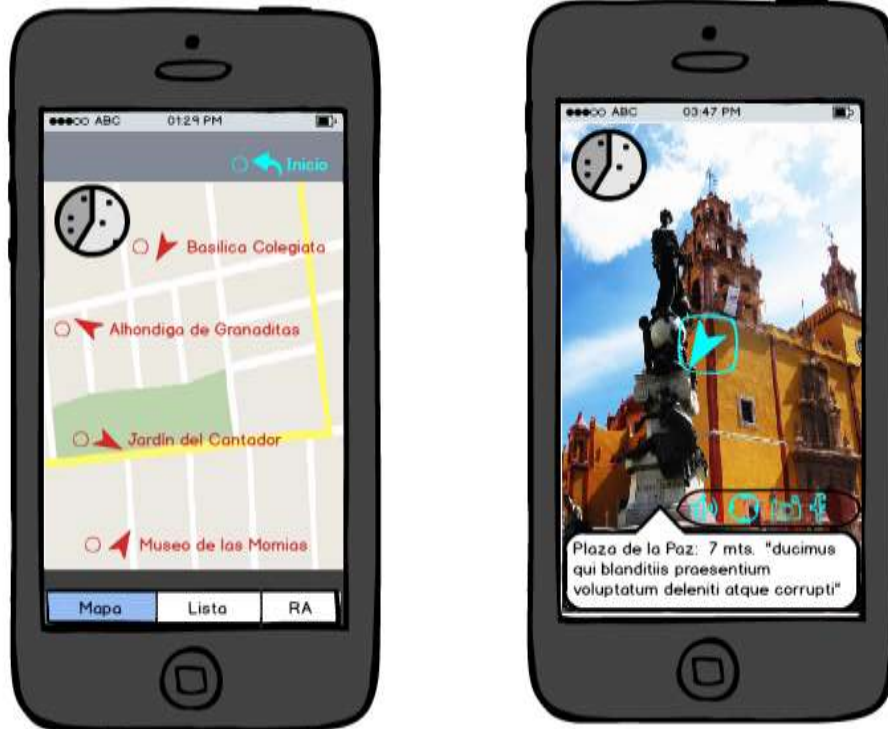
Maquetado Aplicación 1era Fase: Realidad Aumentada

Las consideraciones principales en este desarrollo de la aplicación del Teatro Juárez fueron dos: el área de influencia turística del destino y la relevancia como imagen reconocible por la demanda real y la potencial. Es una realidad que el núcleo turístico de la ciudad de Guanajuato se encuentra ubicado precisamente alrededor de este atractivo sumando un par de opciones en la periferia, como es el Parque Unión y el Templo de San Diego. Es esta área la que registra la mayor concentración de visitantes dentro del destino y que este equipo de investigación consideró oportuno aprovechar. Por otro lado, dado que la imagen del Teatro Juárez goza de un excelente nivel de reconocimiento no solo a nivel local sino también nacional. Lo anterior no quiere decir que no haya otros atractivos de relevancia (como el caso de la Alhóndiga de Granaditas, solo por citar un ejemplo), sin embargo la conjugación de estos dos factores incidieron directamente en la decisión final del desarrollo. A continuación se presenta una breve descripción acerca de los detalles técnicos de la aplicación.

Imágenes : Visualizaciones modelo: Mapa y Realidad Aumentada



La pantalla de inicio de la Aplicación dará la oportunidad al usuario de elegir entre dos vistas: la vista mapa, y la vista en RA (Realidad Aumentada)



Dentro de la visualización de mapa el usuario vera un mapa convencional en dos dimensiones, mismo que le mostrará su ubicación con respecto a los puntos de interés, dichos puntos estarán geoposicionados en el mapa, utilizando el GPS del dispositivo móvil, pudiendo guiar al usuario hacia el punto que este desee.

La pantalla en RA, utilizará la cámara del dispositivo para mostrar al usuario la ubicación y distancia de cada atractivo, así como una breve descripción del mismo; toda esta información aparecerá desplegada en tiempo real sobre la pantalla del dispositivo.

Pantalla en Realidad Aumentada Detalle



En la parte superior de la pantalla aparecerá un radar, que le mostrarán al usuario su posición con respecto a los puntos de interés, una vez que éste enfoque hacia los puntos señalados del radar estos se mostrarán en la pantalla del dispositivo, pudiendo ser seleccionados para ampliar su información.



Alert	
Deseas compartir "Plaza de la Paz" con tus amigos en facebook	
No	Yes

Adicionalmente una vez que el usuario selecciona un atractivo podrá activar otras funciones como: ver ese punto en el Mapa, escuchar la descripción (en el caso que se habilite como audioguía), crear una captura de pantalla o compartir con redes sociales.

Estas funciones adicionales pueden ser habilitadas según la disponibilidad de información sobre el punto de interés.

Conclusión

El presente documento muestra el desarrollo en curso de una aplicación móvil que explota las tecnologías actuales con el objetivo de mejorar y complementar la experiencia del visitante en uno de los atractivos turísticos más icónicos de la ciudad de Guanajuato. La pregunta central resultante es sí el uso de este desarrollo móvil ayudará a mejorar la comprensión, difusión y gestión del Teatro Juárez y del destino turístico en general. Teniendo como detonante que es necesario tanto por las instituciones como las empresas el diseño de nuevas estrategias que permitan adaptar la oferta del destino hacia los turistas y visitantes actuales; para ello se toma la experiencia de otros destinos y museos que han incursionado en la implementación de TIC's para conseguir un mejor posicionamiento, utilizando esta estrategia como ventaja competitiva.

Una vez concluido el desarrollo de la aplicación móvil del Teatro Juárez se procederá a medir el nivel de satisfacción del visitante, de igual manera la analítica arrojada por la aplicación como: tendencias de uso, nivel de descargas, salas más visitadas, etc., podrán ser de utilidad para la gestión del museo así como de la generación de nuevas estrategias de difusión dentro de éste.

Así mismo, de comprobarse un aumento en las visitas y en la satisfacción del visitante en base al uso de la aplicación se podrá generar un modelo que pueda ser susceptible de aplicarse en otros museos y sitios de interés patrimonial.

Bibliografía

Basogain, X. O. (2010). La Realidad Aumentada. In *Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente*. Bilbao, España.

Fusion Research Analytics, MA, AAM. (2012). *Mobile In Museums Study 2012*. From [https://aam-us.org/docs/research/mobilemuseums2012-\(aam\).pdf](https://aam-us.org/docs/research/mobilemuseums2012-(aam).pdf)

IAB México, Milward Brown. (2013 йил 25-11). *2do. Estudio de Usos y Hábitos de Dispositivos Móviles en México*. From <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-usos-y-habitos-de-dispositivos-moviles-2013>.

- IAB México, Milward Brown. (2012). *Estudio de medios entre internautas mexicanos 2011*. From www.iabmexico.com/estudios/ECM11.
- Kappel, G., Pröll, Retschitzegge, & Schwing. (2003). Customisation for Ubiquitous Web Applications- A Comparison of Approaches. *Journal of Web Engineering and Technology (IJWET)* -Inderscience Publishers .
- Sabaté, J. (2014). Beacons, ¿la nueva revolución tecnológica? *EROSKI CONSUMER* .
- Zuñiga, R. (27 de 10 de 2009). *Instrumentos y aplicaciones de la geolocalización*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/instrumentos-y-aplicaciones-degeolocalizacion/>

La Apertura de Sociedades Virtuales en la UAEMéx. Incorporación de Tics

Minerva Martínez Ávila	planeacion.contaduria@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Juan Alberto Ruíz Tapia	jart2005@gmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
César Enrique Estrada Gutiérrez	ceg@tutopia.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

Las TIC hoy en día han infiltrado en todos los ámbitos de la sociedad. En lo referente a la educación estas obligan a los docentes a mantener una actitud positiva y consiente respecto a una época de cambio tecnológico en las que estamos inmersos. Ante esta situación se realizó un estudio en 2012, con la finalidad de conocer el comportamiento de apertura de comunidades virtuales en la Universidad Autónoma del Estado de México, durante el periodo 2009-2012 como consecuencia del enfoque de universidad digital en el profesorado. Como resultado se presenta la propuesta estratégica de implantar un proyecto pedagógico para la integración de las TIC en la práctica docente que motive a los profesores a hacer uso de las herramientas tecnológicas que presenta la plataforma y que podrían impulsar el aprendizaje autónomo y fomentar la investigación.

Palabras Clave: TIC, universidad digital, sociedad virtual.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación están configurando un nuevo tipo de relación comunicativa en la sociedad y por ende en las universidades. Hoy cualquier disciplina requiere cada día más de sistemas de enseñanza-aprendizaje apoyadas por estas herramientas tecnológicas.

La era que estamos viviendo se caracteriza por el alcance a todo tipo de información que puede convertirse en conocimiento, reconocido como la mayor ventaja competitiva en empresas y naciones (Drucker, 1994; Gorey y Dobat, 1996).

Las grandes empresas están cambiando sus prácticas para manejarse en redes flexibles que comparten información y conocimiento (Castells, 2009). Esto se hace más evidente en los países más desarrollados, en los que las instituciones de educación superior (IES) son fundamentales en el intercambio, difusión e incremento del conocimiento. Las Tecnologías de Información (TIC) son poderosas herramientas que apoyan los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En contraste, en los países con economías emergentes, las TIC apenas comienzan a utilizarse en las IES sólo con fines informativos, ya que se utilizan principalmente para acceder a bases de datos, educación a distancia y redes virtuales de intercambio (Gibbons, 1998). Su uso permanece limitado a un porcentaje muy reducido de la población (PNUD, 2005) haciendo más evidente la creciente desigualdad en los niveles de educación entre las distintas regiones del planeta (Jhonston y Packer, 2000).

Descripción del problema

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) es una de las universidades públicas estatales de nuestro país que más está invirtiendo en infraestructura para desarrollarse como una Universidad Digital y de valores (Gasca Pliego, 2011). Esto ha permitido que haya mayor impulso para que las TIC sean aplicadas en todas las funciones de la universidad: Docencia, investigación, difusión, extensión, gestión, etc. Sin embargo en el ámbito de la docencia se detecta poca participación de los profesores y específicamente de la plataforma tecnología “Seduca”; donde el profesor puede solicitar la apertura de comunidades virtuales para apoyar a la docencia presencial.

Uno de los factores críticos que impiden el mejor uso de las TICs en la educación superior, es la resistencia al cambio de una gran cantidad de profesores que no aceptan su uso dentro de las aulas de clase, debido a deficiencias de formación, autoconfianza baja, un grado de frustración por no integrarse a la era digital y la falsa visión de que la computadora puede sustituir su labor (Calderón y Piñeiro, 2007).

Ante esta situación surgió como problema de investigación ¿Cómo es el comportamiento del uso de la Plataforma Seduca, en relación a la apertura de comunidades virtuales durante el periodo 2009-2012.

Objetivo de la investigación

Conocer el comportamiento de apertura de comunidades virtuales en la Universidad Autónoma del Estado de México, durante el periodo 2009-2012 como consecuencia del enfoque de universidad digital en el profesorado.

Justificación

Las pruebas internacionales como PISA demuestran que la brecha educativa se hace mayor año con año entre los países más desarrollados y las economías emergentes. Y es que el primer grupo de estos países han invertido en educación desde sus educadores hasta sus educandos, yendo a la raíz del problema.

Es necesario comprender el papel primordial que los profesores juegan en el proceso de enseñanza-aprendizaje y apoyarlos en capacitación y actualización, sobre todo a los profesores universitarios, pues es en la educación superior en donde los alumnos pueden afianzar y consolidar conocimientos y habilidades necesarias para ser profesionistas competitivos.

Una de las áreas de capacitación que se requiere con mayor urgencia, es sobre el uso de las Tecnologías de Información (TICs), ya que el mundo globalizado lo requiere, pues gracias a ellas pueden facilitarse procesos de operación, administración y comunicación entre organizaciones y personas.

Bases teóricas

Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son temas de gran interés en el ámbito de la investigación, académico y en general en los diversos sectores de la sociedad.

La Era que estamos viviendo se caracteriza por el alcance a todo tipo de información que puede convertirse en conocimiento, reconocido como la mayor ventaja competitiva en empresas y naciones (Drucker, 1994; Gorey y Dobat, 1996).

Las TIC son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información de forma rápida y en grandes cantidades. Los rasgos distintivos de estas tecnologías hacen referencia a la inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

Marqués, P. (2000a,) apunta que las tecnologías de la Información y Comunicación están constituidas por el conjunto de medios y herramientas (ordenador, internet, telefonía, software, etc.), proporcionados por los avances tecnológicos producidos en la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que proporcionan información, herramientas para su procesamiento y canales de comunicación. Por otra parte las TIC se conceptualizan como un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información en esta época tecnológica.

Por su parte Litwin, E. (2005) afirma que si bien en la esfera educativa las TIC son una herramienta valiosa, a causa de su ritmo de cambio acelerado, posibilitan nuevas funciones constantemente, lo que las convierte en generadoras de un problema que requiere la adaptabilidad al cambio vertiginoso. De esa manera se entiende esos recursos como herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación.

En este sentido Castells, M. (2009) sitúa a las TIC como un catalizador y aglutinante social, que más allá del lenguaje y las interrelaciones, las que con el uso se provocan, han venido a modificar todos los aspectos de la vida social.

Autores como Kustcher N. y St. Pierre A. (2001), consideran al ambiente de aprendizaje tecnológico como activo, responsable, constructivo, intencional, complejo, contextual, participativo, interactivo y reflexivo.

En este sentido la característica más visible de las TIC es su radical carácter innovador y su influencia más notable que se establece en el campo tecnológico y cultural, teniendo como punto de influencia el ordenador y el manejo de diversas aplicaciones; debiéndose enlazar con principios pedagógicos, metodologías y prácticas de enseñanza – aprendizaje por parte del profesorado.

En esta perspectiva se requiere el esfuerzo de cada profesor implicado con un trabajo importante de planificación, con estrategias motivantes y preparación de materiales adecuados para el alumno. De esta forma, es fundamental introducir las TIC en el proceso enseñanza-aprendizaje, como contenido transversal, mediante la sensibilización de los profesores al uso de las mismas.

El uso de las TIC implica una serie de ventajas que es necesario identificar para poder desarrollar experiencias o propuestas formativas en torno a ellas.

Sin embargo uno de los factores críticos que impiden el mejor uso de las TICs en la educación superior, es la resistencia al cambio de una gran cantidad de profesores que no aceptan su uso dentro de las aulas de clase, debido a deficiencias de formación, autoconfianza baja, un grado de frustración por no integrarse a la era digital y la falsa visión de que la computadora puede sustituir su labor (Calderón y Piñeiro, 2007).

Universidad digital

Un elemento central en materia educativa será iniciar un proceso de transformación de universidad tradicional a universidad digital, que implicará, entre otras cosas, incorporar las TIC a la docencia, la investigación, la difusión del arte y la cultura, la extensión y la gestión; utilizando cotidianamente plataformas tecnológicas, a través de contar con infraestructura y disponer de esquemas de educación virtual apoyados en la implantación de sistemas modernos de gestión de contenidos de aprendizaje que incluyan entre otros componentes un plan institucional de desarrollo de competencias y habilidades tecnológicas en el profesorado. Este es un reto que deberá contribuir a la reducción de la brecha digital en las universidades Lara (2009).

Las TIC suponen un cambio, esto es, el profesor deja de ser el centro para pasar al alumno el papel protagónico; este adopta un carácter activo dentro y fuera del aula como productor de conocimientos a través de las TIC y como gestor de su propio aprendizaje. En este sentido el docente adquiere un papel de “facilitador” de la tarea y de los instrumentos con que ésta ha de llevarse a cabo.

Multimedia, audiovisuales, videojuegos, etc., elementos que tienen una presencia muy destacada en la vida cotidiana. Estos elementos son productos de la era actual “Sociedad de la Información”, de la “Era Digital”, que deberían ser medios tecnológicos didácticos, atractivos, divertidos, motivadores, disponibles para que los profesores los utilicen en la enseñanza.

Plataformas virtuales

El crecimiento y uso de las TIC ha impulsado las expectativas para complementar la educación tradicional y potenciar con internet y plataformas virtuales ampliar la cobertura educativa como nueva modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. El empleo de este mecanismo que se está impulsando en las universidades, deberá de enfocarse a diseñar métodos sistemáticos que permitan “aprender a aprender” con el correcto uso de las TIC, considerando a estas tecnologías en el entorno como herramientas de alta velocidad de generación del conocimiento que caracteriza al mundo contemporáneo.

En este sentido Salinas, J. (2002) menciona que la enseñanza virtual es aquella enseñanza que se distribuye por medios electrónicos a distancia, siendo importante resaltar desde el punto de vista más técnico que virtualizar: es un proceso y resultado al mismo tiempo del tratamiento y de la comunicación mediante computador de datos, informaciones y conocimientos, por lo que resulta equivalente a digitalizar. Así pues la virtualización de la educación superior viene a ser tema reciente.

El uso de las TIC en la educación superior reviste cada vez en su distribución clásico espacio (local-remoto)-tiempo (síncronico-asíncronico), las tendencias hacia una educación más flexible llevan a experiencias en su ubicación en algunas de las combinaciones.

Las plataformas virtuales de aprendizaje pueden ser consideradas como un caso específico de comunidad virtual (una forma de copresencia virtual que se establece como resultado de interacciones electrónicas individuales que no están restringidas por las limitaciones del tiempo ni espacio): Así como una clase donde el profesor y alumno no están físicamente presentes. Aunque temporal durante ese curso, las clases vía internet se convierten en comunidades virtuales de aprendizaje, comunidades no limitadas por el espacio físico. Los entornos electrónicos y las actividades grupales ofrecen su máximo potencial como contexto para la colaboración. La premisa para la comunidad virtual es la colaboración, teniendo como aspectos clave a la hora de analizar las comunidades virtuales, el disponer de una red de intercambio de información y el flujo de información dentro de una comunidad virtual que constituyen elementos básicos (López, 2009).

Metodología

Tipo de estudio

La metodología utilizada corresponde a un estudio documental, soportado de datos estadísticos, durante el periodo 2009-2012.

Muestra

La muestra comprende a 20 Facultades de la Universidad Autónoma del Estado de México de un total de 22; lo que representa una muestra del 90% del total la población.

Recolección de datos

Para la recolección de datos, se hizo uso de las agendas estadísticas instituciones, que contienen la información de manera anual.

Tabla 1: Cantidad de profesores y comunidades virtuales

N.	NOMBRE DE LA FACULTAD	Simbología	PERÍODO 2009-2012							
			2009	Prof.	2010	Prof.	2011	Prof.	2012	Prof.
1	Antropología	F1	0	106	0	36	2	36	0	39
2	Arquitectura y Diseño	F2	0	326	100	328	308	326	348	337
3	Artes	F3	0	32	0	35	74	38	0	43
4	Ciencias	F4	0	82	0	95	6	108	0	129
5	Ciencias agrícolas	F5	2	90	0	91	2	98	1	103
6	Ciencias de la conducta	F6	10	139	4	138	13	146	14	157
7	Ciencias Políticas y Sociales	F7	0	132	0	147	2	149	1	156
8	Contaduría y Administración	F8	54	231	124	230	227	232	250	256
9	Derecho	F9	1	209	13	220	3	221	0	258
10	Economía	F10	1	126	0	126	2	132	1	149
11	Enfermería y Obstetricia	F11	0	123	0	131	5	141	19	142

12	Geografía	F12	3	55	2	57	18	59	0	57
13	Humanidades	F13	0	150	1	151	5	156	5	150
14	Ingeniería	F14	2	232	4	255	2	265	21	264
15	Lenguas	F15	5	68	65	73	51	72	107	74
16	Medicina	F16	0	463	26	473	4	505	6	533
17	Medicina Veterinaria y Zootecnia	F17	0	78	0	90	31	91	2	89
18	Odontología	F18	0	119	1	139	1	140	1	137
19	Química	F19	6	122	0	126	0	124	16	130
20	Turismo y Gastronomía	F20	13	99	57	111	22	105	26	111
	Total	20			397		778		818	

Fuente: Agenda Estadística UAEMéx 2009-2012.

Análisis de los datos y resultados

Para determinar el comportamiento de comunidades virtuales, se hizo un análisis comparativo por facultad, en relación al número de comunidades y el número de profesores.

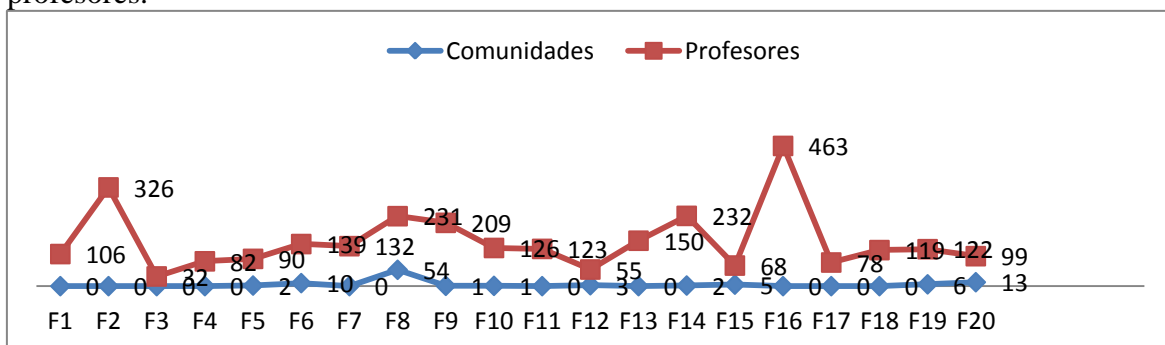
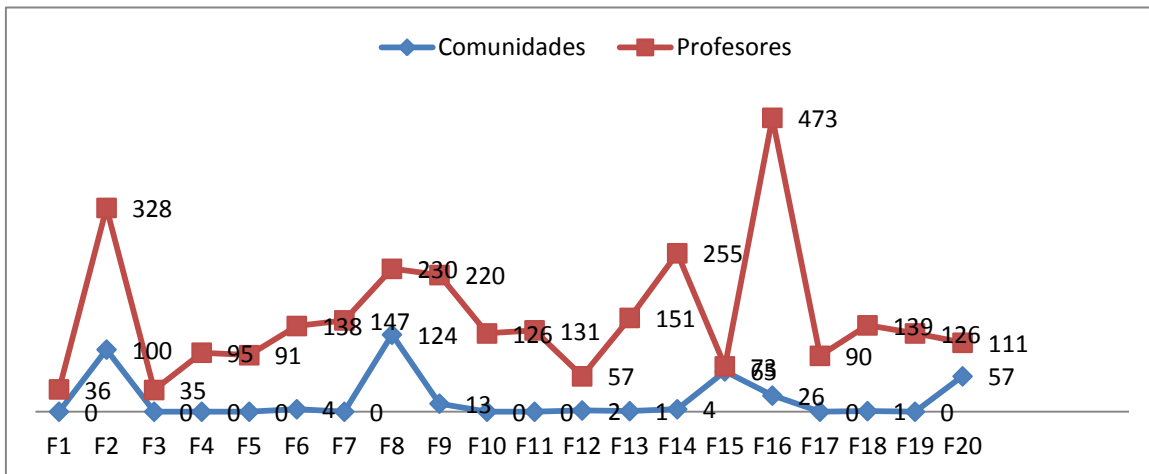


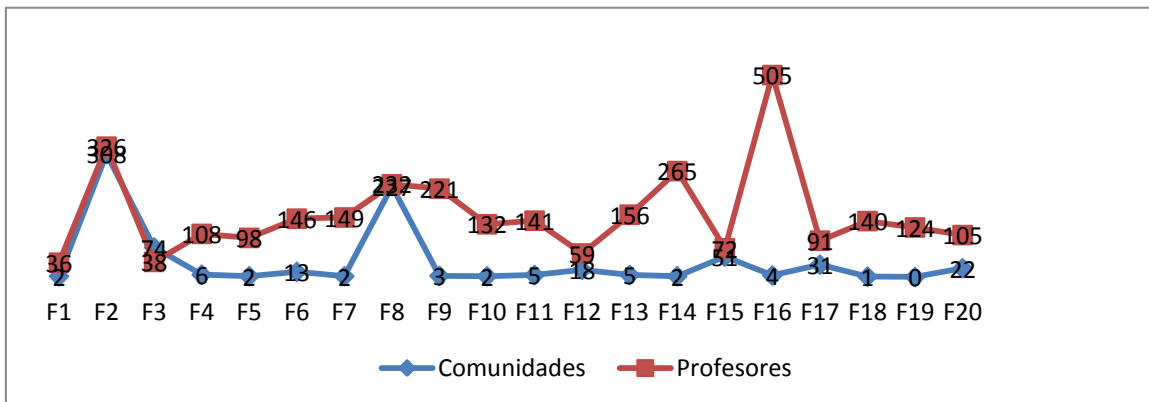
Gráfico 1: Apertura de comunidades virtuales (2009).

Como se observa en este gráfico 1, el uso de comunidades virtuales de apoyo a la docencia por parte de los profesores, representa el 23.3% que corresponde a la Facultad de Contaduría y Administración, en segundo lugar se encuentra la Facultad de Turismo y Gastronomía con un 13.3% y la Facultad de Ciencias de la Conducta con 7%.

Cabe resaltar que hay 10 Facultades que el uso de la plataforma ha sido nulo, por lo que sería necesario investigar él porque no disponen de esta tecnología que forma parte de eje universidad digital.

**Gráfico 2: Apertura de comunidades virtuales (2010).**

El gráfico 2 muestra que la Facultad de Lenguas hace uso de esta herramienta tecnológica con un 89%, seguido de la Facultad de Contaduría con un 53.9%, y en tercer lugar la Facultad de Arquitectura con un 30.4%.

**Gráfico 3: Apertura de comunidades virtuales (2011).**

En 2011 la Facultad de Artes los profesores hicieron uso en un 100%, seguido de la Facultad de Contaduría con un 94% y Facultad de Arquitectura con un 94%.

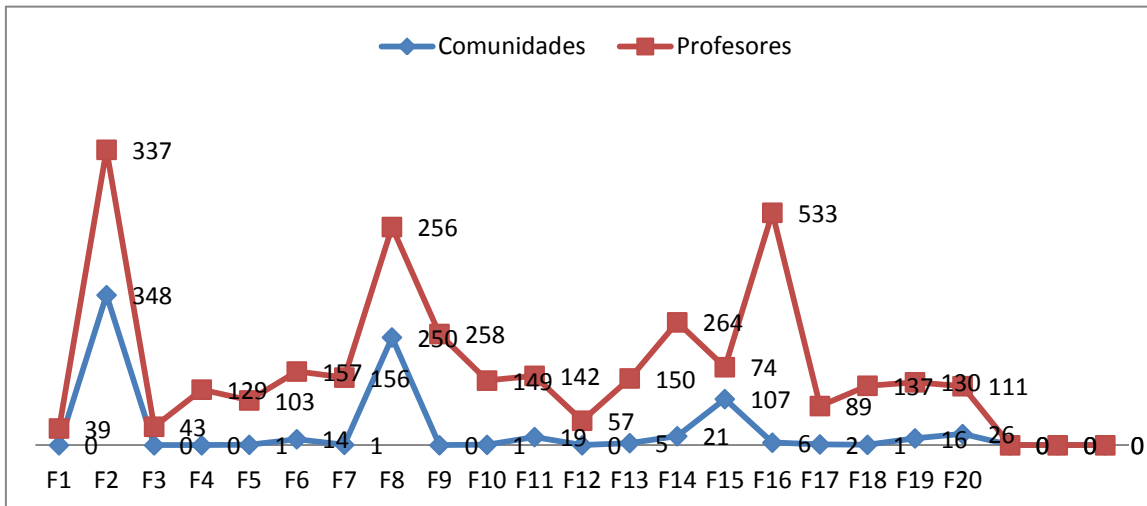


Gráfico 4: Apertura de comunidades virtuales (2012).

Respecto al año 2012, los profesores de dos facultades hicieron uso al 100% de la plataforma, las cuales son la Facultad de Arquitectura y la Facultad de Lenguas, seguido con un 97.6% de Contaduría y Administración.

Propuestas

Derivado de estos resultados descriptivos documentales, se observó que en 2009 el 45% de las Facultades hicieron uso de esta plataforma, en 2010 el 55%, en 2011 el 95% y 2012 75%. No obstante al analizar estos resultados parece que el uso va incrementando; más sin embargo si se compara contra la matrícula de profesores este resultado disminuye significativamente.

En este marco de referencia es conveniente implementar estratégica un proyecto pedagógico para la integración de las TIC de manera transversal en la práctica docente que motive a los profesores a hacer uso de las herramientas tecnológicas que presenta la plataforma y que podrían impulsar el aprendizaje autónomo y fomentar la investigación ; donde ataque a dos polos: por un lado tecnofobia; que implica no tener rechazo a esta tecnología debido a la falta de preparación y desconocimiento de estas herramientas tecnológicas que llegaron para quedarse y modificar el estilo de trabajo de todo profesional y en general en todos los ámbitos (educativo, político, social, económico etc.). Respecto a la tecnófila, es recomendable no llegar a los extremos, es decir tener afición a la tecnología pero no como una adicción, sino estar vinculados a TIC como parte del cambio tecnológico al que de una u otra manera tenemos que acceder.

Conclusiones

Hoy en día todos los profesores estamos conscientes de que los tiempos han cambiado y que la tecnología ha cobrado un protagonismo en la vida profesional de cada uno de

nosotros y de mayor relevancia entre nuestros alumnos. Ante ello es necesario reflexionar que la tecnología llegó para quedarse y si no accedemos a ella poco a poco iremos siendo desplazados.

Referencias

- Calderón, P. y Piñeiro, N. (2007). Actitudes de los docentes ante el uso de las tecnologías educativas. Implicaciones Afectivas. Recuperado de www.monografias.com/trabajos14/tecnologiaeducativa/tecnologiaeducativa.html.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (M. H. Díaz, Trans.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*. México: Editorial Hermes.
- Gasca Pliego, E. (2011). *Segundo Informe Anual 2011*. Toluca, México: UAEM.
- Gibbons, M. (1998). Higher education relevance in the 21st century. Trabajo presentado en UNESCO World Conference on Higher Education. Recuperado 10 de octubre del 2008, de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm#declaracion
- Jhonston, W. B. y Packer, A. H. (2000). *Workforce 2020: work and workers for the 21st century*. E.U.A.
- Kustcher N. y St. Pierre A. (2001). *Pedagogía e Internet. Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías*. México. Trillas.
- Lara, T. (2009). El papel de la universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista científica de universidad y sociedad del conocimiento* 6(1), 1-8.
- Litwin, E. (2005). *Tecnologías educativas en tiempos de internet*. España: Amorrortú Editores.
- López, A.M. (2009). Plataforma virtual educativa "Nyquist". *Revista científica Scientia Et Technica*, 15(43), 169-179.
- Marqués P. (2000A). *La cultura tecnológica en la sociedad de la información. Entornos Educativos*. Departamento de pedagogía aplicada. Universidad autónoma del Barcelona. Recuperado de: <http://dewey.uab.es/pmarques/si.html>
- PNUD (2005). *Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. New York: ONU.
- Salinas, J. (2002): ¿Qué aportan las tecnologías de la información y la comunicación a las Universidades convencionales? Algunas consideraciones y reflexiones. *Revista Educación y Pedagogía*, 33, 91-105.

Asesoramiento académico de calidad y toma de decisiones asertivas a través del Sistema Administrador del Aprendizaje (LMS), centrada en el usuario, para la modalidad no escolarizada de la UAEM.

Verónica Alvarado Campuzano	valvaradoc@uaemex.mx	Universidad Autónoma del Estado de México
Araceli Romero Romero	chelitos_2@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México
Mayela Anita García Palmas	makis822@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

En la actualidad se está buscando fortalecer el Sistema Administrador del Aprendizaje (LMS), que permita a la Dirección de Educación continua y a Distancia-UAEM controlar y dar seguimiento a las necesidades y/o problemáticas de los usuarios, que al trasladarse al ámbito educativo los alumnos, asesores y administrativos, ayudan a mejorar el LMS así como a resolver sus dudas académicas a través de la herramienta denominada soporte técnico.

La herramienta Soporte Técnico le permite al directivo tomar decisiones con base en los indicadores que miden calidad en el servicio, tiempo de respuesta a problemáticas, grado de satisfacción de los usuarios y en caso de que no sea así, se propondrán algunos otros que permitan tener una visión completa para la toma de decisiones.

El objetivo de este trabajo es implementar una herramienta que permita controlar y dar seguimiento a las dudas, necesidades y/o problemáticas de los estudiantes que cursan nivel medio, superior o posgrado en la modalidad a distancia, con la finalidad de medir una respuesta satisfactoria e inmediata en un máximo de 24 horas en el servicio académico y de plataforma en la educación modalidad a distancia. Esto con la finalidad de incrementar la matrícula que termina sus estudios en la modalidad a distancia en la UAEM.

El enfoque de la investigación es interpretativo y las técnicas de recolección de datos son a través de los textos emitidos por los estudiantes así como entrevista con el personal técnico. Una de las conclusiones a las que se llegaron es que la implementación de la herramienta soporte técnico, ha permitido tener un seguimiento más preciso, ordenado y transparente en cuanto a la atención de las necesidades tecnológicas de los usuarios, lo que conlleva a incrementar la satisfacción de los mismos.

Palabras clave.

Sistema Administrador de Aprendizaje, Soporte Técnico, Toma de Decisiones.

Introducción

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) al ser una institución de educación pública preocupada siempre por el bienestar de la comunidad universitaria encaminada a alcanzar siempre la satisfacción del cliente, se ha dado a la tarea de cumplir con las políticas nacionales en materia de ciencia y tecnología con el fin de conformar programas sustantivos acordes con Programas Nacionales como lo son, la Reforma Integral

de Educación Media Superior (RIEMS) o Posgrados de Calidad (PNPC). Programas que establecen como misión la de “fomentar la mejora continua y el aseguramiento de la calidad de la educación, que dé sustento al incremento de las capacidades científicas, tecnológicas, sociales, humanísticas, y de innovación del país”.

Aunado a lo anterior, uno de los mecanismos muy usados desde el año 2000 es el llamado Balanced Scorecard que le permite al directivo tomar decisiones midiendo el avance de las metas, este mecanismo propone los indicadores de tipo Financiera, Procesos Internos, Cliente, Aprendizaje y Crecimiento. Braam y Nijssen sugiere el uso del Balanced Scorecard como complemento de la estrategia corporativa, hacen mención que tiene un impacto positivo en el desempeño de la empresa. Varios estudios están de acuerdo y a favor de la aplicación del BSC en las corporaciones.

En este sentido, retomando una de las perspectivas del Balanced Scorecard propuesta por Robert Kaplan y David Norton, es de los clientes, que al trasladarse al ámbito educativo, estos son los alumnos, asesores y administrativos; ellos ayudan a mejorar el LMS así como a resolver sus dudas tecnológicas, a través de la herramienta denominada Soporte Técnico, en ella el cliente genera tickets que son atendidos por la parte tecnológica o pedagógica - didáctica, hasta ser solucionados, este es el último estado de un soporte técnico y es asignado por el usuario, así que para dar respuesta a un indicador de satisfacción, se mide el tiempo que tarda cada ticket desde su estado de asignado hasta el estado solucionado, y tomar acciones para que el tiempo de atención sea menor.

Metodología de la investigación y de desarrollo

El enfoque de la investigación es interpretativo debido a que se recogen datos de entrevistas y revisión de textos emitidos por el usuario y la metodología es de estudio de campo con base en foros efectuados con los estudiantes.

Las técnicas de recolección de datos va a ser a través de los textos emitidos por los estudiantes alojados en la misma plataforma e ingresadas como dudas técnicas y también por entrevista con el personal técnico que ha estado contestando tales dudas; así como notas informativas resultado de reuniones con estudiantes.

Planteamiento del problema

La Universidad Autónoma del Estado de México manifiesta los indicadores que en el plan rector de desarrollo institucional se establecen, algunos miden el porcentaje de matrícula que terminan sus estudios en la modalidad no escolarizada (distancia). Lo que se ha observado es que un promedio del 50% abandonan los estudios en dicha modalidad. Se sabe que es un problema más allá de la institución y que se ve reflejada en indicadores de otras instituciones. Actualmente algunos alumnos han expresado que hay dudas académicas, administrativas o técnicas y hasta el momento solo se tiene un espacio de dudas técnicas que les son contestadas aunque cuando incluyen dudas académicas solo se les contesta que se pongan en contacto con su asesor. Sin embargo, se pierde de vista si se ha retroinformado de calidad y en tiempo oportuno. Y aunque hay algunas dudas que si son atendidas y solucionadas de manera inmediata como institución es indispensable contar con la información pertinente tomada como evidencia. Eficientar la atención por parte del equipo multidisciplinario —conformado por el asesor, coordinador y equipo técnico— a las dudas de los alumnos y darle seguimiento hasta que estén resueltas en el tiempo que lo

están solicitando se podrá incrementar el porcentaje de los alumnos que terminan sus estudios. Además, también se conocerán de algunas otras deficiencias que como institución se tienen y que el estudiante demanda. Por ello está la inquietud de conocer el servicio al usuario en dos vertientes: por la parte académica y técnica de tal manera que se le dé una respuesta inmediata al alumno en lapso máximo de 24 hrs. pero no sólo la atención sino más bien la solución de la duda del estudiante de tal suerte que al considerar la respuesta como insatisfactoria tenga la posibilidad de activarla nuevamente.

Objetivo General

Implementar una herramienta que permita controlar y dar seguimiento a las dudas, necesidades y/o problemáticas de los estudiantes que cursan nivel medio, superior o posgrado en la modalidad a distancia con la finalidad de medir una respuesta satisfactoria e inmediata en un máximo de 24 horas en el servicio académico y de plataforma en la educación modalidad a distancia con la finalidad de incrementar la matrícula que termina sus estudios en la modalidad a distancia en la UAEM.

DESARROLLO DEL CONTENIDO

El cuadro de mando integral

El también llamado Balanced Scorecard (BSC), propuesto por Robert Kaplan y David Norton o El Cuadro de Mando Integral, el cual traduce la estrategia y la misión de una organización, en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

En el artículo por Pedrós, Daniel Martínez (2005), realizan la pregunta de reflexión ¿A qué se debe que las organizaciones tengan dificultades para poner en práctica estrategias correctamente formuladas? Una respuesta puede ser que las estrategias están cambiando, pero las herramientas para medirlas no. Por lo que, se necesitan herramientas adecuadas a la misión de la empresa, por otro lado, se habla del valor generado para la empresa y se dice que las oportunidades de crear valor están pasando de la gestión de activos materiales a la gestión de estrategias basadas en el conocimiento que despliegan los *activos intangibles* de la organización: relaciones con los clientes, productos y servicios innovadores, procesos operativos eficaces de alta calidad, tecnología de la información y bases de datos, y también las capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados.

En la economía actual, en la que los activos intangibles son las fuentes más importantes de ventaja competitiva, se necesitan herramientas que describan los activos basados en el conocimiento y las estrategias de creación de valor que estos activos hacen posible. La aplicación de la estrategia requiere que todos los empleados, así como todas las unidades de negocio y apoyo, estén alineados y vinculados a la estrategia.

Kaplan y Norton (1997), introducen el Balanced Scorecard (BSC) como un instrumento para «medir resultados», no como herramienta para aplicar una estrategia. Partían de la premisa de que basarse exclusivamente en indicadores financieros llevaba a las organizaciones a cometer errores, ya que son datos tardíos e informan las consecuencias de acciones pasadas. El Balanced Scorecard, mantenía los indicadores de los resultados financieros, pero los complementaba con los indicadores «anticipados» de los futuros resultados financieros, los indicadores tiene que medir la estrategia, por tanto, se derivan de

la visión y la estrategia de la organización. De este modo, el Balanced Scorecard se convirtió en una «herramienta para gestionar la estrategia».

En esta misma línea, Flores Konja, Alejandro (2005) enfatiza la conversión de visión y estrategia de la empresa en objetivos e indicadores estratégicos. Menciona además que la perspectiva que aporta Kaplan y Norton ven a la organización desde cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos operativos internos, aprendizaje y crecimiento. El BSC es una técnica probada que combina medidas financieras claves con inductores operacionales, para así dar una figura más completa del desempeño.

La clave está en vincular, el saber que toda la organización está alineada y moviéndose hacia la visión estratégica. El BSC proporciona una serie de medidas diseñadas para unir la brecha entre la gran visión de la empresa y las acciones del día a día de los empleados.

Ayuda a asegurar que los sistemas internos y los procesos estén orientados hacia la satisfacción del cliente y del desempeño financiero. El BSC no es un producto terminado sino un proceso iterativo, de tal suerte que se va ajustando a manera que se van descubriendo formas mejores para ver sus números y refinar sus procesos.

Pablo Fondevila, Microsoft®, (2004) dice que el BSC permite adecuarse a los requerimientos de los clientes y optimizar la administración del trabajo diario, monitorear las mejoras en la eficiencia operativa y comunicar los progresos a todos los empleados.

El fundamento que establece Robert Kaplan (pág. 35) al introducir el BSC es que “un énfasis excesivo en la consecución y mantenimiento de resultados financieros a corto plazo, puede hacer que las empresas inviertan excesivamente a corto plazo, y demasiado poco en la creación de valor a largo plazo especialmente por lo que respecta a los activos intangibles e intelectuales que generan un crecimiento futuro.” Por lo que, justifica que la medición vaya más allá de los indicadores financieros.

El Cuadro de Mando Integral como una estructura o marco estratégico para la acción permite según Robert Kaplan (pág. 23):

- Aclarar y traducir o transformar la visión y la estrategia.
- Comunicar y vincular los objetivos e indicadores estratégicos (busca el consenso y el involucramiento de todos, es decir trabajo en equipo).
- Planificar, establecer objetivos y alinear las iniciativas estratégicas.
- Aumentar el feedback y la formación estratégica.

Los fundadores del BSC reconocen a los indicadores en el BSC como elementos que se vinculan para formar una sola estrategia, considerando una estrategia como un conjunto de hipótesis sobre la causa y el efecto. El sistema de medición debe establecer de forma explícita las relaciones (hipótesis), entre los objetivos (medidas) en las diversas perspectivas, a fin de que puedan ser gestionadas y validadas. La cadena de causa-efecto debe saturar las cuatro perspectivas de un Cuadro de Mando Integral, sin excepción Robert Kaplan (pág. 23).

La estrategia es un paso de un proceso continuo lógico que mueve a una organización de una declaración de misión de alto nivel al trabajo realizado por los empleados que están en primera línea y en los servicios centrales. Robert Kaplan (pág. 82).

Perspectivas del Balanced Scorecard

Se hace mención en el artículo de Alejandro Flores Konja (2004) que, las preguntas clave que deben plantearse al establecer cada uno de los cuatro indicadores del BSC.

1. *Finanzas*: ¿Cómo deberíamos aparecer ante nuestros accionistas para tener éxito financiero?. Indicar si la estrategia de una empresa, su puesta en práctica y ejecución, están contribuyendo a la mejora de mínimo aceptable, se relacionan con la rentabilidad y medida.

2. *Clientes*: ¿Cómo deberíamos aparecer ante nuestros clientes para alcanzar nuestra visión? Los directivos identifican los segmentos de clientes y de mercados, en los que competirá la unidad de negocio, y las medidas de actuación en estos segmentos seleccionados. Los indicadores fundamentalmente incluyen:

- La satisfacción del cliente
- La retención de los clientes
- La adquisición de nuevos clientes
- La rentabilidad del cliente
- La cuota de mercado en los segmentos seleccionados

Sin embargo, esta perspectiva, debe incluir también indicadores de valor añadido que la empresa aporta a los clientes de segmento específico, esto es, esos factores que son críticos para que los clientes cambien, o sigan siendo fieles a sus proveedores. Por ejemplo, los plazos de espera cortos y una entrega puntual o una corriente constante de productos y servicios innovadores o un proveedor que sea capaz de anticiparse a sus necesidades emergentes de desarrollar nuevos productos para satisfacer esas necesidades.

3. *Procesos internos*: ¿en qué procesos debemos ser excelentes para satisfacer nuestros accionistas y clientes?

Estos indicadores se centran en los procesos internos que tendrán el mayor impacto en la satisfacción del cliente y en la consecución de los objetivos financieros de una organización. El BSC se centra en la mejora de los procesos existentes, pero se pueden identificar algunos procesos totalmente nuevos, en los que la organización deberá desarrollar un proceso para anticiparse a las necesidades de los clientes o para entregar servicios que el cliente valora.

4. *Formación y crecimiento*: ¿Cómo mantendremos y sustentaremos nuestra capacidad de cambiar y mejorar para conseguir alcanzar nuestra visión?

Identificar lo que la empresa debe construir para crear una mejora y crecimiento a largo plazo, además de los factores más críticos para el éxito actual y futuro.

“Las cuatro perspectivas del Cuadro de Mando permiten un equilibrio entre los objetivos acorto y largo plazo, entre los resultados deseados y los inductores de actuación de esos resultados, y entre las medidas objetivas, más duras, y las más suaves y subjetivas.” Robert Kaplan (pág. 39).

Plataforma educativa

Para aplicar el instrumento del Balanced Scorecard a la educación, desde la perspectiva de clientes, se debe tener claro los usuarios al ofertar educación a distancia, y ellos son los alumnos, administrativos, coordinadores y asesores entre otros perfiles.

Por otro lado, la educación a distancia por su naturaleza, está soportada por una plataforma tecnológica que permita dar el seguimiento del aprendizaje a través de ella, a la cual se le denomina *Sistema administrador del aprendizaje o LMS*.

La Universidad Autónoma del Estado de México a través de la Dirección de Educación Continua y a Distancia, cuenta con una plataforma de desarrollo propio llamado Portal de Servicios Educativos (SEDUCA). Tiene por objeto brindar servicios de ayuda a las diversas modalidades educativas que ofrece nuestra Universidad, así como facilitar la comunicación

en aspectos académicos y de investigación, utilizando tecnología de cómputo a la vanguardia de las necesidades educativas actuales.

La plataforma organiza sus servicios en comunidades virtuales, mismas que corresponden a grupos de aprendizaje que siguen un plan de estudios, capacitación continua, o grupos de personas organizadas para el desarrollo de trabajos de investigación o comunicación educativa. Entre los servicios que ofrece a los integrantes de sus comunidades son: las Guías de Estudio Independiente (contenidos del temario), Cronograma de Actividades, Datos de Integrantes, Avisos, Reporte de Accesos, Materiales de Apoyo, Chat, Foros de Discusión y Soporte Técnico.

La herramienta llamada Soporte Técnico, permite a los usuarios de la plataforma educativa registrar cualquier duda o comentario, y darles seguimiento a través del responsable del soporte técnico de manera transparente por el usuario, de tal manera que le permita observar la atención que se le esté dando hasta que quede solucionado.

Por otro lado, la UAEM al ser una institución educativa, busca ofertar programas de calidad reconocidos a nivel nacional, por tal motivo se toman criterios planteados en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC)

Dentro de las atribuciones y responsabilidades del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) está la de establecer las políticas nacionales en materia de ciencia y tecnología, y para el logro de este fin, el Consejo cuenta entre sus programas sustantivos con el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), el cual es administrado de manera conjunta entre la Secretaría de Educación Pública a través de la Subsecretaría de Educación Superior y el CONACYT. El programa establece como misión la de “fomentar la mejora continua y el aseguramiento de la calidad del posgrado nacional, que dé sustento al incremento de las capacidades científicas, tecnológicas, sociales, humanísticas, y de innovación del país”.

El modelo interactivo basado en TIC utiliza tecnologías de Internet para el acceso a los materiales y para mantener el contacto entre asesores académicos y estudiantes, en interacción sincrónica y/o asincrónica. En este modelo, también conocido como educación a distancia basada en redes o modelo “en línea” las oportunidades de interacción entre el profesor y el estudiante se incrementan ya que el profesor no detenta la palabra como normalmente ocurre en el salón de clases tradicional. Esto último favorece, mas no asegura, la implementación de modelos educativos basados en la construcción del conocimiento por parte de los estudiantes (CONACYT, 2013).

En el Plan Sectorial de Educación en materia de Educación Superior, se señala como objetivo: “Impulsar el desarrollo y utilización de las TIC en el Sistema Educativo para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento”.

Y dentro de este objetivo se coloca a la educación a distancia como la estrategia: impulsando “la educación abierta y a distancia con criterios y estándares de calidad e innovación permanentes con especial énfasis en la atención de regiones y grupos que carecen de acceso a servicios escolarizados”.

En el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), en la modalidad a Distancia y Mixta, realizado por el CONACYT, de la Subsecretaría de Educación Superior, versión 2 de Mayo 2013, se menciona:

“La disponibilidad de materiales educativos, la frecuencia y calidad de la interacción sostenida entre los estudiantes y sus asesores académicos así como entre ellos, la retroalimentación oportuna que reciben los estudiantes sobre su desempeño y la atención que presta el programa a las características individuales de los estudiantes se manifiestan en la plataforma de aprendizaje que debe contar con el soporte técnico oportuno y planificado”.

Además:

“Contar con servicio de soporte técnico, el cual es responsable de administrar los sistemas de cómputo, el acceso a Internet, realizar los respaldos de información de usuarios y sistemas, actualizar el sistema y desarrollar herramientas de gestión administrativa. El soporte debe cubrir los siete días de la semana, en por lo menos 16 horas por día (turnos matutino y vespertino)”.

Por lo antes mencionado es que la Dirección de Educación Continua y Distancia de la UAEM preocupada por satisfacer las necesidades de sus usuarios (alumnos, docentes y administrativos) se da a la tarea de implementar la herramienta de soporte técnico.

Herramienta soporte técnico

Las herramientas para atender a los usuarios es síncrona y asíncrona, es decir en el mismo tiempo o tiempos distintos respectivamente, la síncrona es atendida académicamente con el uso del chat disponible permanentemente, donde el coordinador y asesor están en línea de lunes a viernes y con horario variado acordado previamente con sus estudiantes.

Las peticiones técnicas como se mencionó anteriormente, está siendo atendida con una de las herramientas ofertadas en la plataforma educativa SEDUCA, llamada “Soporte técnico” y que es de comunicación asíncrona, la cual permite dar seguimiento a las peticiones técnicas de usuarios de cualquier perfil, con ello me refiero a los alumnos, asesores y coordinadores entre otros, desde que registra la petición hasta que se soluciona.

En este sentido hablamos de que la petición del soporte cambia a diferentes estados:

- a) Por atender
- b) Atendido
- c) Solucionado
- d) Cancelado

Al momento de registrar la petición, automáticamente se asigna el estado «*Por atender*», le llega aviso al correo electrónico del técnico, además de ser visualizado desde su herramienta de soporte, el responsable tiene la obligación de atender las peticiones a más tardar el siguiente día laborable.

Una vez que se atiende y escribe una respuesta, sin embargo, aún no es la solución, debido a que debe comunicarse con el diseñador de materiales o con el mismo usuario que registró la petición, cambia manualmente el estado a «*Atendido*».

En el momento que la persona que da soporte lo haya solucionado, le da una respuesta al usuario y asigna manualmente el estado «*Solucionado*».

Al usuario le llega a su correo la notificación de que la petición ha sido solucionada; luego de verificarlo, tiene la posibilidad de dejarlo con ese estado o reactivarlo regresándolo al estado «*Atendido*» debido a que según su criterio no está del todo solucionado.

Para el caso que la petición sea la misma que la de alguien más y ya se haya solucionado, se le da respuesta al usuario y se asigna el estado de «*Cancelado*».

El registro de las peticiones y tiempos de cada estado, arrojan suficiente información para ser analizada, para ello, aplicamos el instrumento del *cuadro integral de mando* propuesto por Robert Kaplan y David Norton, específicamente en la perspectiva de atención a los clientes, se proponen los siguientes **indicadores** con la finalidad de medirla:

1. El tiempo de respuesta desde que ingresa una solicitud de soporte técnico, hasta que se soluciona.
2. El porcentaje de solicitudes que cambian una sola vez al estado *solucionado* (es decir el usuario no la reactiva).

Estos indicadores permitirán tomar decisiones de acuerdo a cada escenario mostrado en la tabla 1. Decisiones de acuerdo a los indicadores de atención por soporte técnico:

Indicador 1 Indicador 2	Menos de 24hrs	Más de 24hrs
< a 50	Se mantiene la misma atención.	Comunicarse por teléfono, con 3ª persona para buscar solución.
≥ a 50	El canal de comunicación con el usuario no es la adecuada, entonces se le ofertan 3 posibles horarios para establecer una sesión de chat con el responsable de atender el soporte.	Ofertar horarios fijos para establecer sesión de chat con el responsable de atender el soporte además del asesor y/o coordinador.

Tabla 1. Decisiones de acuerdo a los indicadores de atención por soporte técnico. Elaboración propia. 2012

La misma herramienta de soporte técnico, se implementará para el soporte académico, y se podrá direccionar al usuario después de contestar afirmativamente a alguna de las siguientes preguntas:

1. « ¿Tu duda es acerca del planteamiento, seguimiento o calificación a tus actividades?»
2. « ¿La duda es sobre la funcionalidad de las herramientas de la plataforma?»

Para la primera pregunta, se direcciona con el asesor con copia al coordinador académico, para que ellos le den el seguimiento, y en caso de la segunda pregunta se asigna al soporte técnico.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que con la información analizada a través de las perspectivas del cuadro de mando integral, permite redactar indicadores que gestionen la estrategia para satisfacer la demanda de los usuarios. Es importante el establecimiento de semáforos que permitan medir anticipadamente el buen funcionamiento de la plataforma, para así tomar medidas de acuerdo a los resultados.

De acuerdo al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) CONACYT, se establecen criterios orientados a la satisfacción académica y tecnológica del usuario; los cuales fueron el fundamento para crear los indicadores de soporte técnico.

La implementación de la herramienta soporte técnico, ha permitido tener un seguimiento más preciso, ordenado y transparente en cuanto a la atención de las necesidades tecnológicas de los usuarios, lo que conlleva a incrementar la satisfacción de los mismos.

Por lo que se debe contar con la herramienta de soporte técnico, que atienda cada petición hasta darle solución en un tiempo menor a 24 horas y de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Flores, K. A. (2005). Metodología de Gestión para Lima Metropolitana”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis Digitales. Pág. 36.
sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/Flores_ka/cap02.PDF.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1997). *El Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona:España.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2005). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona:España.
- Microsoft, Conexión, Conocimiento para la Alta Dirección. Revista (2004). Pablo Fondevila. *Control de gestión o gestión de control: Balanced scorecard*.
- Pedros, M. D. & Gutiérrez, M.A. (2005). Editorial Altair:España
- UAEM, DECYD. Portal de Servicios Educativos SEDUCA, recuperado el 08 de mayo de 2010, de la dirección de internet www.seduca.uaemex.mx

El Comercio Exterior Digitalizado a través de la VUCEM

Cleotilde García González	gargo58@yahoo.com.mx	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Adriana Luz María Montiel Ávila	almmontiel@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Sandra Luz Hernández Mendoza	hdezsandraluz@hotmail.com	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

El intercambio comercial que actualmente se vive a nivel mundial, demanda fuertes cambios y acciones legales que faciliten el comercio exterior en nuestro país, considerando que este reto lo enfrentan las aduanas en todo el mundo, México ha implementado nuevos mecanismos de modernización como objetivo, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación que, dentro de su Sistema Electrónico Aduanero ha vinculado para este 2014, con lo que se pretende detonar el desarrollo y crecimiento económico del país, logrando un flujo comercial más ágil y efectivo; teniendo como base referencial la integración de la Estrategia Digital Mexicana del Gobierno Federal, de la cual se desprende el uso obligatorio de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior.

Palabras clave: Comercio exterior, Aduanas, Tecnologías

Abstrac

The commercial trade that nowadays is lived worldwide, demands strong changes and legal actions that facilitates the foreign trade in our country, considering that this challenge it faces the customs in the whole world, Mexico has implemented mechanisms of modernization, through the use of information and communication technologies, inside his Electronic Customs System it has linked for this 2014, with this one, tries to detonate the development and economic growth of the country, achieving a more agile commercial and effective flow; taking as a referential base the integration of the Strategic Digital Mexicana del Gobierno Federal, with which there parts the obligatory use of the windows digital Mexicana de Comercio Exterior.

Keywords: Foreign Trade, Customs, Technologies

México Digital: impacto y desarrollo para el comercio exterior en el 2014.

La evolución del comercio internacional a nivel global, demanda actualmente fuertes cambios y preparación especializada de quienes forman parte de este importante movimiento económico, el intercambio de productos y servicios que se lleva a cabo todos los días en las diferentes aduanas del mundo, motivo suficiente para diseñar y emplear nuevos sistemas de control que dinamicen y brinden certeza jurídica a esta importante actividad; ordenar y unificar los diferentes criterios normativos y logísticos que cada país maneja en sus operaciones de comercio exterior, deberán tener como objetivo principal facilitar y garantizar su comercio a nivel mundial, lo que hoy conocemos como globalización comercial y estandarización de mercados.

La implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación que agilicen y faciliten los diversos trámites y servicios que necesariamente se demandan de la administración pública federal, para el cumplimiento y certeza jurídica en el desarrollo y práctica comercial internacional, y que es necesario para realizar las operaciones de comercio exterior, más aún cuando países con las mejores prácticas comerciales ya cuentan con herramientas y sistemas tecnológicos que les permiten tener un eficiente control en sus operaciones comerciales.

Cabe mencionar que para la instrumentación y seguimiento metodológico del presente trabajo fue necesario retomar los diferentes lineamientos normativos que dan soporte y sustento a este tema, y que era necesario abordar la esencia y fuente jurídica de la que emanan los principales cambios que se realizaron a la Ley Aduanera 2014, y que para entenderlos, fue necesario revisar detalladamente los elementos normativos que inicialmente permitieron la implementación la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior (Decreto del 14 de enero de 2011), en la que su uso no era obligatorio, apareciendo su uso obligatorio a partir del 2014 dentro de la Ley Aduanera vigente.

Por lo que fue necesario reproducir de manera parcial el documento normativo que es publicado por el gobierno de la República, así como, los diferentes Decretos que sustentan en su literalidad todo lo que se plantea en el desarrollo de la presente investigación, sin embargo, cabe hacer mención que solo se tomaron las partes que se involucran en el tema a tratar, básicamente se plasma la parte que establece, describe, ordena y regula el Comercio Digital, objeto de este tema.

El 10 de junio de 2013 se promulgó el Decreto de Reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones y Competencia Económica.

Esta Reforma fomenta la competencia y la inversión, todo esto permitirá mayor disponibilidad y calidad en los servicios de telecomunicaciones, a menor costo.

Estableciendo la obligación que tiene el Estado de garantizar a los mexicanos el derecho de acceso a las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC).

La Estrategia Digital Nacional, que será coordinada desde la Presidencia de la República, será clave para democratizar el acceso a instrumentos como Internet y Banda Ancha, logrando una mayor inclusión digital, que permita contar con ciudadanos mejor informados y más participativos; con micro, pequeñas y medianas empresas más eficientes y productivas.

La Estrategia Digital Nacional, “México Digital”, es el plan de acción que el Gobierno de la República implementará durante los próximos años, esta surge en respuesta a la necesidad de aprovechar el potencial de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como elemento catalizador del desarrollo del país.

La política digital que el Gobierno de la República ha emprendido, surge en el marco del *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, ya que forma parte de la estrategia transversal “Gobierno Cercano y Moderno”.

La Estrategia plantea los desafíos que México enfrenta en el contexto digital y la manera en la que se les hará frente, a través de cinco grandes objetivos: 1) Transformación

Gubernamental, 2) Economía Digital, 3) Educación de Calidad, 4) Salud Universal y Efectiva, y 5) Seguridad Ciudadana.

Para cada uno de los cinco objetivos de la Estrategia Digital Nacional, se plantean cinco habilitadores clave como herramientas transversales: 1) Conectividad, 2) Inclusión y Habilidades Digitales, 3) Interoperabilidad, 4) Marco Jurídico y 5) Datos Abiertos.

La estrategia transversal del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, “Gobierno cercano y moderno” señala como una de sus líneas de acción: “Establecer una Estrategia Digital Nacional” para fomentar la adopción y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, e impulsar un gobierno eficaz que inserte a México en la Sociedad del Conocimiento. (Estrategia Digital Nacional Gobierno de la República, 2013)

La Estrategia permitirá una coordinación y colaboración transversal de todas las dependencias e instituciones que componen el Estado Mexicano, logrando así una eficiente interoperabilidad entre las diferentes entidades gubernamentales, considerándola como la arquitectura digital de la Administración Pública Federal, diseño informático estructural que era ya indispensable para el manejo eficaz del comercio exterior en nuestro país.

El carácter de obligatorio de estas líneas de acción de la Estrategia, se publicó en el DOF el 30 de agosto de 2013, en el Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018, señalando en el “Objetivo 5: Establecer una Estrategia Digital Nacional que acelere la inserción de México en la Sociedad de la Información y del Conocimiento”. (Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018)

La digitalización contribuye al crecimiento económico y genera empleos como resultado de mejoras en la productividad de las empresas y la creación de nuevas industrias, impulsando la adopción de nuevos métodos más eficientes de producción que detonen la economía del país.

Es importante hacer mención que la digitalización está altamente relacionada con la innovación, fomentando el uso más inteligente y ecológico de los recursos humanos, naturales y económicos, considerando esto como una aportación de compromiso social a

nivel internacional para el cuidado del planeta, y visualizándolo como otro objetivo, además de entender los cambios que se dan en el despacho aduanero de mercancías frente a las aduanas, en lo que ya conocemos como “Aduanas sin papeles”, cambios que ya se venían dando con la Ventanilla única, solo que no se logró la digitalización de documentos esperada ya que su uso no era legalmente obligatorio y las diferentes secretarías gubernamentales relacionadas con el comercio exterior, para ese momento, no se encontraban totalmente integradas, razón por la cual tendríamos que esperar su integración e interoperabilidad para poder establecer el ordenamiento legal que estableciera su obligatoriedad.

Dentro de las Estrategias del PND que son impactadas por la digitalización se encuentra:

México con responsabilidad global. En el que resaltan la consolidación de la relación con Estados Unidos y Canadá para la promoción de competitividad regional y convergencia.

La Integración con las naciones de América Central y el Caribe.

La cooperación cultural, científica y técnica con Europa.

El acercamiento de los sectores empresarios con Asia-Pacífico.

Y la consolidación de la red de representaciones diplomáticas como instrumento eficaz de difusión y promoción.

Considerando este contexto, resulta de carácter prioritario para el país, seguir impulsando la Estrategia Digital que moverá a México en los próximos años, permitiendo que los desarrollos tecnológicos estén al servicio de todas las personas, logrando de esta manera acelerar el crecimiento económico del país.

Por otro lado, la modernización de las aduanas no solo debe ser en cuanto a sus funciones fundamentales de vigilancia, seguridad y control, también es necesaria la implementación de nuevos esquemas tecnológicos que agilicen y transformen nuestro comercio exterior en una verdadera oportunidad de crecimiento económico.

Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior

Aspectos fundamentales que originaron e impulsaron la implementación de la Ventanilla Única en el país, a continuación se señala de forma parcial parte del Decreto que sustenta y describe las razones de su implementación y antecedente legal sobre su posterior obligatoriedad para el uso y funcionamiento del comercio exterior en el país.

La Administración Pública Federal impulsaría el uso de tecnologías de la información, con la finalidad de optimizar la interacción de los particulares con el quehacer gubernamental, considerando que constituyen una herramienta fundamental en el desarrollo de la facilitación comercial y ofreciendo una oportunidad viable para lograr una eficaz y eficiente regulación del comercio exterior.

El uso de las tecnologías de la información en las operaciones de comercio exterior tendría como fin la disminución sustancial de costos, promover la incorporación de empresas medianas y pequeñas a la actividad exportadora, ofreciendo un servicio transparente y equitativo.

Por lo que, conforme a la Ley de Comercio Exterior corresponde al Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Economía, coordinar la participación de las dependencias de la Administración Pública Federal en las actividades de promoción del comercio exterior, así como coordinar a aquellas que administren o controlen restricciones o regulaciones no arancelarias, a fin de que se interconecten electrónicamente con la citada dependencia y con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El entonces Presidente de la República, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, emitió el 14 de enero de 2011 el Decreto por el que se establece en su

ARTÍCULO PRIMERO.- *La Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior con el objeto de permitir a los agentes de comercio exterior realizar, a través de un solo punto de entrada electrónico, todos los trámites de importación, exportación y tránsito de mercancías.*

ARTÍCULO SEGUNDO.- *Para los efectos del presente Decreto, se entenderá por:*

I. Comisión Intersecretarial, la Comisión Intersecretarial para la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior;

II. Autoridades competentes en materia de comercio exterior:

a) AGA, Administración General de Aduanas, del Servicio de Administración Tributaria.

b) SAGARPA, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación;

c) SALUD, la Secretaría de Salud;

d) SAT, el Servicio de Administración Tributaria;

e) SE, la Secretaría de Economía;

f) SEDENA, la Secretaría de la Defensa Nacional;

g) SEMARNAT, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales;

h) SENER, la Secretaría de Energía;

i) SEP, la Secretaría de Educación Pública, y

j) SHCP, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En las referencias hechas en este instrumento a las dependencias previstas en esta fracción, se entenderán comprendidos sus órganos desconcentrados con competencia en materia de comercio exterior.

III. FIEL, la Firma Electrónica Avanzada reconocida por el SAT, para uso de los interesados;

IV. MERCANCÍAS, los productos, artículos, efectos y cualesquier otros bienes, aun cuando las leyes los consideren inalienables o irreductibles a propiedad particular, y

V. SFP, la Secretaría de la Función Pública.

ARTÍCULO TERCERO.- *La implementación de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior se desarrollará en tres etapas, para lo cual las diferentes autoridades competentes en materia de comercio exterior que la integren adoptarán una arquitectura de redes informáticas abiertas, compatibles e interoperables, conforme a las mejores prácticas internacionales en la materia.*

En cada una de las tres etapas a que se refiere el párrafo anterior se incorporaría y compartiría progresivamente la información pertinente en términos de las disposiciones aplicables, de acuerdo a las siguientes fechas:

I. Etapa 1: *SE y AGA, al 30 de septiembre de 2011;*

II. Etapa 2: *SEDENA, SEMARNAT, SAGARPA y SALUD, al 30 de enero de 2012, y*

III. Etapa 3: *SENER y SEP, al 30 de junio de 2012.*

Las autoridades competentes en materia de comercio exterior deberían habilitar la infraestructura necesaria para la operación de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, de acuerdo con las fechas indicadas en este artículo.

ARTÍCULO CUARTO.- *Las actividades que podrán realizarse a través de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior son las siguientes:*

I. *Llevar a cabo cualquier trámite relacionado con importaciones, exportaciones y tránsito de mercancías de comercio exterior, incluyendo las regulaciones y restricciones no arancelarias que, conforme a la legislación aplicable, sea exigido por las autoridades competentes en materia de comercio exterior;*

II. *Consultar información sobre los procedimientos para la importación, exportación y tránsito de mercancías de comercio exterior, incluyendo las regulaciones y restricciones no arancelarias, así como las notificaciones que se deriven de dichos trámites, y*

III. *Efectuar pagos electrónicos de las contribuciones y los aprovechamientos que procedan, causados por la realización de trámites de importación, exportación y tránsito*

de mercancías de comercio exterior, así como de las regulaciones y restricciones no arancelarias.

ARTÍCULO QUINTO.- *Para los efectos del artículo anterior se estará a lo siguiente:*

I. *Para realizar trámites a través de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior se utilizará el Registro Federal de Contribuyentes con estatus de activo de la persona moral o física de que se trate y su certificado de la FIEL vigente y activo, emitido por el SAT o por los prestadores de servicios de certificación autorizados conforme a lo previsto en el Código Fiscal de la Federación, así como el registro y certificado antes señalados que emita el SAT a los representantes legales de las personas morales, en términos de lo dispuesto en el citado ordenamiento legal;*

II. *Se entenderá que las personas físicas y morales que realicen sus trámites a través de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior aceptan que dichos trámites se realicen en su totalidad mediante esa vía, por lo que los actos administrativos que correspondan se podrán emitir a través de medios electrónicos y notificarse por medio de dicha Ventanilla Digital.*

La FIEL respectiva, amparada con un certificado vigente y activo, emitido por el SAT o por los prestadores de servicios de certificación acreditados en términos del Código Fiscal de la Federación, sustituirá a la firma autógrafa del firmante, garantizando la integridad, no repudio y confidencialidad de la documentación o información presentada y producirá los mismos efectos que las leyes otorgan a los documentos con firma autógrafa, teniendo el mismo valor probatorio;

III. *Las autoridades competentes en materia de comercio exterior, aceptarán los certificados de la FIEL emitidos por el SAT o por los prestadores de servicios de certificación que estén acreditados en los términos del Código Fiscal de la Federación, para la gestión de los trámites materia de su competencia, relacionados con las importaciones, exportaciones y tránsito de mercancías de comercio exterior, incluyendo las*

regulaciones y restricciones no arancelarias a su cargo, aplicando en lo conducente las disposiciones que regulan la FIEL, y

IV. En la emisión de los actos administrativos y su notificación, relacionados con la importación, exportación y tránsito de mercancías de comercio exterior, se utilizará la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, empleando la FIEL que corresponda a los servidores públicos, aplicando en lo conducente las disposiciones que regulan la FIEL.

ARTÍCULO SEXTO.- *Conforme a las etapas de implementación referidas en el artículo tercero del presente Decreto, las autoridades competentes en materia de comercio exterior, adoptarán el uso de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior para efectos de los trámites en las materias de su competencia, para lo cual deberán ajustar y simplificar los formatos y procesos que actualmente se exigen para la realización de los mismos.*

ARTÍCULO SÉPTIMO.- *Los particulares podrán presentar ante la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, promociones o solicitudes relacionadas con cualquiera de los trámites a los que se refiere el presente Decreto, requeridas por las autoridades competentes en materia de comercio exterior, a partir de las fechas señaladas en el artículo tercero de este ordenamiento, de acuerdo a las disposiciones jurídicas aplicables al trámite y, en su caso, las que definan las autoridades competentes.*

ARTÍCULO OCTAVO.- *Se constituye la Comisión Intersecretarial para la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, con el objeto de definir los elementos o requerimientos de información de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior y las modificaciones que después de su implementación sea necesario realizar, misma que se encargará de tomar las decisiones estratégicas de dicha Ventanilla Digital.*

La Comisión Intersecretarial analizará periódicamente cuáles medidas de regulación y restricción al comercio exterior vigentes son susceptibles de incorporarse a la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, de acuerdo a las etapas de implementación a que se refiere el artículo tercero de este Decreto.

La Comisión Intersecretarial podrá establecer los grupos de trabajo que considere necesarios para el adecuado desahogo de sus funciones. La Comisión Intersecretarial y, en su caso, los grupos de trabajo que establezca, se regirán por las reglas de operación que al efecto expida dicha Comisión.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- *El desarrollo de la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior y su administración, una vez implementada, corresponderá al SAT.*

Al amparo del presente Decreto, que con anterioridad era dirigido por la Secretaría de Economía, al estar integrado en su totalidad, actualmente es responsabilidad del SAT.

El panorama de comercio exterior que se presentaba en ese momento en nuestro país, requería cambios en su operatividad y gestión aduanera, todo esto representaba un desaliento para cualquier empresario, por lo que fue necesaria la implementación de nuevos mecanismos que transformaran el comercio exterior de nuestro país, surgiendo así la Ventanilla Digital de Comercio Exterior.

La VUCE es un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio exterior y transporte internacional gestionar a través de medios electrónicos y por un solo punto, los trámites requeridos por las entidades de control competentes para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de mercancías.

Sus objetivos:

1. Eliminar el papel, al convertir los procesos manuales en electrónicos utilizando documentación digitalizada.
2. Reducir tiempos en procesos administrativos, así como en las plataformas de revisión de las aduanas del país.
3. Contar con información previa al despacho aduanero, para la aplicación acertada del análisis de riesgo.

4. Facilitar la búsqueda y acceso de información desde ubicaciones remotas a un repositorio central de información.
5. Incidir en la competitividad de la economía del país con procesos de comercio exterior más ágiles, fáciles y seguros.
6. Eliminar considerables gastos de mensajería y flete.
7. Ahorro de tiempo ante el particular para la entrega y localización de documentos (copias certificadas de pedimentos) solicitados.
8. Reducir costos en espacios físicos para almacenaje.

Los beneficios son: entrega de información electrónica en un solo punto de contacto, atención permanente desde cualquier lugar, la información puede ser enviada a cualquier hora, cualquier día del año, desde cualquier lugar del mundo, menor tiempo y costo, simplificación y automatización de los procesos de gestión, los tiempos y los costos se reducen, tanto para la Administración Pública Federal como para los usuarios de comercio exterior, en el intercambio de mercancías de México con otros países, mejora logística sin formatos de papel se agiliza la liberación de mercancías y se hace más eficiente la cadena logística, más transparencia, la automatización de los procesos de comercio exterior evita decisiones arbitrarias de servidores públicos, y proporciona un mejor control de riesgos mayor certidumbre jurídica, la homologación y claridad de los requisitos para el cumplimiento de las obligaciones de comercio exterior con mayor certeza jurídica, la información digital substituye el uso del papel, mejora la seguridad de la información, Mediante el uso de tecnologías de la información se evita el daño o pérdida de datos, aun en casos de desastre.

Ahora solo se realiza en 4 pasos que simplifican la operatividad en las aduanas, como se muestra en la siguiente figura



El poder reducir y controlar los riesgos al momento de integrar los documentos que exigen las autoridades, así como la certidumbre jurídica sobre los documentos que se digitalicen por la Ventanilla Única, dependerá en gran medida de la Administración Pública Federal, por lo que se espera que se integre en su totalidad durante este año, y que como ya se mencionó, se encuentra como prioridad dentro de la Estrategia Digital Mexicana.

Conclusiones

Se puede concluir que la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, marca el inicio de una nueva forma de organizar y agilizar las operaciones de comercio exterior en México, logrando integrar la parte operativa aduanal con los trámites que se realizan ante las distintas autoridades gubernamentales que intervienen, por lo que era de vital importancia su reglamentación, para definir con claridad la “obligatoriedad” sobre el uso, alcance y responsabilidad para este nuevo procedimiento. Logrando con ello seguridad en la información.

Esta nueva actividad operativa aduanal concentrará e integrará los diferentes documentos necesarios para las importaciones, exportaciones y tránsito de mercancías en nuestro país, enviando desde un solo punto de entrada desde la Ventanilla Digital por vía electrónica, información previa al despacho aduanero; siendo una ventaja todo esto, sin el uso de papeles, mejorando y agilizando los trámites mediante el uso de dispositivos electrónicos móviles con toda la información para su despacho, mejorando así la logística de despacho en las aduanas.

Este nuevo panorama legal implicará para los empresarios y usuarios del comercio digital, nuevos retos, pero mejores oportunidades a la vez, gracias al desarrollo de estas tecnologías que han sido integradas como herramientas para el mejor manejo y control del comercio

exterior en nuestro país, mejorando nuestras actuales prácticas comerciales, logrando homologar y facilitar la información comercial con otros países del mundo.

El objetivo de esta nueva herramienta tecnológica se verá cumplida en la medida que los usuarios que utilizan esta herramienta, la visualicen como un reto para el país y mejores oportunidades para sus habitantes, no solo en el comercio exterior, también en el uso de plataformas digitales puesto que el desarrollo de estas nuevas tecnologías son el ideal de crecimiento para cualquier país, además de los beneficios ya antes mencionados.

Bibliografía

Decreto de Reforma a la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica 2013. Gobierno de la República, México

Decreto por el que se establece la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior del 14 enero de 2011. Gobierno de la República, México

Estrategia Digital Nacional, 2013 Presidencia de la República, México

Foro Económico Mundial, (2013) *Reporte Global sobre las Tecnologías de la Información*.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Código Fiscal de la Federación* México, Ediciones Fiscales.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* . México, Ediciones Fiscales.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Ley Aduanera*. México, Ediciones Fiscales.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Ley de Comercio Exterior*. México, Ediciones Fiscales.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Reglamento de la Ley Aduanera*. México, Ediciones Fiscales.

Instituto Superior de Estudios Fiscales, (2014) *Reglamento de la Ley de Comercio Exterior*. México, Ediciones Fiscales.

Plan Nacional de Desarrollo 2013. Gobierno de la República, México (2013-2018)

Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013 Gobierno de la República, México (2013-2018)

El Estado del Arte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Mundo Empresarial

John Ernesto Bennett Muñoz

johnernesto@hotmail.com

Universidad Mariana de Pasto
Colombia

Juan Flores Preciado

jflores@ucol.mx

Universidad de Colima

Refugio Humberto Tene

htene@ucol.mx

Universidad de Colima

Resumen

Para lograr una mayor competencia, las grandes y pequeñas empresas deben implementar el uso de las nuevas tecnologías como una estrategia de negocio, lo que conlleva a fortalecer y mantener la calidad de los productos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen efectos importantes en la economía y sus implicaciones directamente se relacionan con la generación de nuevos productos y servicios, porque se mejora el funcionamiento de los procesos administrativos y de los sistemas de producción, lo que garantiza su calidad, además de esto las TIC permiten una mayor rentabilidad, soportan y promueven la competitividad. En este artículo se describe la importancia de la innovación, destacando el papel de las TIC como eje primordial para la orientación empresarial, el mercado, estructura organizacional y para el modelo estratégico, además permite hacer una aproximación a algunos aspectos que se han generado en torno a las TIC, tanto como para su apropiación y su utilización, presentando un marco nacional e internacional. El uso de las TIC, es un factor determinante de la innovación de las regiones y de los países.

Palabras Clave: TIC, Modelo Estratégico, Grandes y Pequeñas Empresas.

Abstract

To achieve greater competition both large and small businesses should implement the use of new technologies as a business strategy, leading to strengthening and maintaining product quality, ICTs have important effects on the economy and its implications directly related to the generation of new products and **services, because** the functioning of the administrative processes and improving production systems, which ensures quality, besides this ICTs enable greater return they, support and promote competitiveness. The article highlights the importance of innovation is identified, desatacando the role of ICT as a major hub for business-oriented, market, and organizational structure for strategic model also allows an approach to some aspects that have been generated around ICT, both as to their ownership and use, presenting a national and international context. The use of ICT is a key determinant of innovation in regions and countries.

Keywords: ICT Strategic Model, Big and Small Enterprises.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento, fruto de una revisión documental, reúne información correspondiente a los informes emitidos por los organismos internacionales y nacionales donde se muestran las tendencias y la evolución del uso e implementación de las TIC en las distintas regiones del mundo. Así mismo se describen aspectos relacionados con la implementación de las TIC en la empresa, destacando sus ventajas y los servicios que presta para el logro de los objetivos. El propósito fundamental es dar una visión general de la evolución de las TIC en el mundo y en particular el efecto en las diferentes organizaciones, resaltando la importancia de su implementación medio que garantiza en cierta parte el alcance de las metas empresariales.

DESARROLLO DE LAS TIC EN EL MUNDO

La Organización de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) teniendo como referencia el nuevo índice de acceso digital que es el primer indicador mundial para clasificar el acceso a las TIC, abarca un total de 154 economías en el mundo. La UIT clasifica los países en cuatro categorías de acceso digital: elevada, media alta, media baja y baja, lo que da como resultado definir su estado en la utilización de las TIC e identificando errores e incapacidad con otras naciones.

El Desarrollo Mundial de las telecomunicaciones/TIC, (2009), en el documento evaluación de las TIC para el desarrollo económico y social de la UIT, se muestra que el acceso a internet se sigue ampliando sobre la base de diversas plataformas, desde la telefonía de línea fija hasta los satélites. Según estimaciones, a fines de 2004 había 840 millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que representa el 13.2% del total de la población mundial. Las tasas de penetración más elevadas se registran en Europa y América, regiones en las cuales casi una tercera parte de la población está abonada a internet. Las tasas de penetración en la Región Asia-Pacífico varían ampliamente, pues van desde más del 60% en países tales como la República de Corea, Australia y Nueva Zelandia hasta menos del 5% en otros, incluidos

Bangladesh y Camboya. Aunque en varios países más del 50% de la población utiliza internet, el promedio en África sólo es del 2.6%. La tendencia mundial en el sector de la telecomunicaciones a crecido de manera importante lo que a permitido un avance en el desarrollo de políticas y tecnologías, esto se hace evidente en la competitividad del mercado y un mundo interconectado.

Depende de las economías de los países el acceso a las TIC, es así como en los países que presentan un mayor desarrollo han logrado un alto nivel de acceso a las tecnologías digitales en favor de la mayoría de sus habitantes. En esos países hay una infraestructura suficiente, los precios son asequibles, los niveles de conocimiento elevados y se están desplegando esfuerzos para mejorar la calidad, gracias a la provisión de un acceso más rápido. La penetración de Internet prevaleciente en Islandia es la más alta del mundo, naciones tales como Canadá, la República de Corea, Japón y Estados Unidos reciben un puntaje relativamente bajo en cuanto a anchura de banda internacional de Internet per cápita, lo que se explica, entre otras cosas, por el hecho de que, como disponen de un rico contenido nacional, sus usuarios acceden con menor frecuencia a sitios extranjeros. (Medición de la Sociedad de la Información, 2012)

El grupo constituido por economías con un Índice de Acceso Digital - IAD es homogéneo, ya que casi todas ellas están situadas en regiones desarrolladas de Europa Occidental, América del Norte, Asia Oriental y el Pacífico. El Fondo Monetario Internacional las clasifica como economías avanzadas y la única excepción al respecto es Eslovenia, nación de Europa Central que, sin embargo, adoptó en fecha muy temprana estas tecnologías.

En el Informe sobre le Desarrollo Mundial de la Telecomunicaciones/ TIC (UIT 2010) encuentra que respecto al uso de las TIC en el mundo la mas expandida es la tecnología móvil, incluso se ha notado un incremento representativo en la población rural del mundo, a finales de 2008 casi tres cuartos de la población rural del mundo tenía cobertura de señal móvil celular: un 40% más que en 2003. África es el continente con menos cobertura, en los países en desarrollo mas de la mitad de los hogares tienen un teléfono móvil, pero hay menos disponibilidad de redes inalámbricas, esto debido a las pocas

instalaciones públicas para acceso a internet. Es de notar entonces que el uso de la tecnología móvil y de internet es mucho más ventajosa y más amplia en las zonas urbanas del mundo.

En las universidades y los centros de investigación han estado estrechamente relacionados con internet desde sus inicios. En algunos países en desarrollo, las principales universidades o la red académica fueron el primer proveedor de servicios Internet (PSI). En la actualidad, siguen a la cabeza de los avances en las TIC y la infraestructura de red, servicios y aplicaciones, incluidos las últimas novedades en la informática. Es importante resaltar que las universidades, los centros de investigación, con la implementación de las TIC en sus escenarios pedagógicos e investigativos contribuyen no solo a fortalecer los conocimientos sino también pueden contribuir a la construcción del capital humano y fomentar el desarrollo económico. Muchas universidades e institutos de investigación están conectados a la Redes Nacionales de educación e investigación (RNEI). A principios de 2010, cerca del 62% de los países disponía de una RNEI: entre el 100% y el 88% en los países europeos y la CEI, y el 33% en África. Las RNEI están cada vez más interconectadas y el número de redes internacionales de investigación está aumentando. Si bien todas las regiones pueden al menos aprovechar algunos de los beneficios que ofrecen estas redes de educación e investigación avanzadas, es necesario interconectar las redes regionales a las RNEI a fin de implantarlas en los países donde todavía no hay. Es importante garantizar que los países en desarrollo, incluidos los menos adelantados, también pueden participar y contribuir al desarrollo científico y académico que caracteriza la sociedad de la información. (UIT 2010)

Muchos países han reformado y modernizado sus sistemas públicos, lo que conlleva asentar una infraestructura de TIC y fomentar su utilización para maximizar su repercusión y aumentar la eficacia del sector público. A finales de 2009, no menos de 189 países tenían un sitio web del gobierno central y facilitaban, como mínimo, información básica a sus ciudadanos. En 2003 sólo eran 173. Asimismo, en la mayoría de países, los ministerios y departamentos tienen presencia en la web. Algunos países, en especial los países

desarrollados, han empezado a facilitar la prestación de servicios interactivos más modernos y servicios comerciales en línea. En la mayoría de países en desarrollo, sin embargo, estos servicios aún no están disponibles. En 2009, por ejemplo, sólo 21 de los 192 países del mundo permitían la obtención de permisos gubernamentales en línea. Por consiguiente, aún queda mucho por hacer para lograr este objetivo. En los países desarrollados, las instituciones gubernamentales tienden a disponer de acceso a Internet, en general mediante una conexión de banda ancha. Hay menos datos relativos al acceso a Internet en instituciones gubernamentales de los países en desarrollo y los gobiernos locales. En los países en desarrollo la falta de recursos financieros, humanos y de infraestructura, es una limitación para la expansión del acceso a Internet (UIT 2010).

Uno de los objetivos que se pretenden según la última Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información [CMSI] (2005), al 2015 es asegurar que el acceso a las TIC supere a más de la mitad de la población del mundo, tomando como referencia que el 86% de la población mundial tiene cobertura a redes móviles de celular, encontrando que los países en desarrollo son los que presentan más índices de penetración superando la media en el 2008, en el 2009, 1700 millones de personas, es decir el 26% de la población mundial tienen acceso en línea y el 25 % de los hogares tienen acceso a internet, pero estos datos difieren de los reportes de los países en desarrollo (UIT 2010).

La descripción anterior, nos hace pensar de la importancia que le deben aportar los gobiernos a las TIC, con un esfuerzo concertado, resaltar la repercusión de la TIC en el desarrollo en otras esferas como lo es en lo económico y lo social. En el último informe de la UIT, no se describen datos que demuestren la implementación de la TIC de la empresa, sin embargo en el informe de la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo (2012), se encontró que la disponibilidad de datos sobre los indicadores básicos de uso de TIC en las empresas ha aumentado en promedio alrededor de dos tercios. El aumento es mayor en los países en desarrollo y las economías en transición. Entre 2005 y 2010, el número de países en desarrollo que comunican datos sobre los indicadores básicos de uso de TIC en las empresas aumentó de 10 a

27 representando un 170% de incremento. En el mismo período, el número de países que comunican datos sobre los indicadores básicos del sector de TIC aumentó alrededor de un tercio.

LAS TIC EN EL ENTORNO LATINOAMERICANO

Los países del entorno latinoamericano han adoptado importantes compromisos internacionales en materia de protección de derechos fundamentales, se han dado avances normativos internos y se han creado nuevas instituciones. A pesar de ello, las políticas sociales se encuentran fragmentadas y desarticuladas y con escaso financiamiento, los servicios públicos de salud, educación y comunicación son insuficientes y de baja calidad, los programas de lucha contra la pobreza no logran reducir las brechas de exclusión que afecta de manera grave a la población vulnerable: la niñez y adolescencia, personas adultas mayores y con discapacidad, por lo que se requieren políticas públicas focalizadas y orientadas a estos objetivos. Por otro lado, los problemas laborales caracterizados por la alta tasa de desempleo (hasta un 52%), actividades informales, deficiente protección social y bajos salarios, hacen urgente la asunción de políticas de redistribución del ingreso y crecimiento económico sostenido, que genere empleo y más ingresos (CEPAL, 2003).

En 2006 se estimaba que sólo el 6 % de la población de América Latina tenía acceso a Internet. Galperin, (2007). Pero el acceso físico es sólo uno de los aspectos de la extensión de servicios. Las comunidades marginadas no conectadas, que ya están aisladas, también necesitan programas que apoyen la capacitación para las aplicaciones y la concienciación general de la nueva conectividad posible. Debe prestarse atención al desarrollo y disponibilidad de los contenidos de la información y los servicios, tales como los prestados por los gobiernos. El acceso a través de líneas alquiladas y recursos comunitarios compartidos puede ser una buena solución para el desarrollo de la región. El diseño de programas de acceso universal debe comenzar por la evaluación precisa del marco normativo y de la demanda. Los especialistas recomiendan identificar las brechas de acceso. Dado un marco de regulación y competencia, la primera línea estratégica es suprimir la ineficacia del mercado, concentrando

incentivos y reduciendo restricciones para los operadores, las condiciones de licencias y recursos tales como las gestiones de operación y transferencia. Esto es, crear las condiciones para las iniciativas e inversión del sector privado a través de los mecanismos del mercado. La segunda línea estratégica tiene que ver con remediar las verdaderas brechas de acceso para los usuarios potenciales. Los programas de este estilo incluyen cooperativas y proyectos de propiedad de la comunidad, programas de financiamiento de micro-crédito y fondos de desarrollo rural.

Por un lado, las TIC pueden contribuir al esfuerzo que los países de América Latina hacen para “elevar el ritmo de crecimiento, mejorar la equidad y el bienestar de las personas, profundizar la democracia y aumentar la transparencia del sector público” Gocht, (2006). Con este cometido, el sector público y la calidad de las políticas públicas juegan un papel clave, aunque los mercados y la iniciativa privada son fundamentales para realizar su potencial. En la última década, varios países de la región han establecido mecanismos de coordinación como parte de la estructura gubernamental e instancias de diálogo entre los sectores públicos, privado, académico y no gubernamental, con el fin de desarrollar estrategias nacionales de consolidación de una sociedad de la información. Mientras todavía se encuentran en proceso de avance en esa dirección, se observa una maduración de iniciativas y esfuerzos en pro del desarrollo digital (Fazio, 2002).

Se ha continuado el proceso de colaboración interinstitucional, con alianzas entre agencias de las Naciones Unidas, bancos multilaterales y otros organismos sectoriales o regionales. Uno de los ejemplos para la nueva forma de alianzas interinstitucionales es el “Partnership for Measuring ICT for Development”, conformado por la Unión Internacional de telecomunicaciones (UIT), la OCDE, la UNESCO, la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Fuerza de Tareas sobre TIC (UN ICT Task Force) de Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la Comisión Económica de Naciones Unidas para África (ECA), la Comisión Económica y Social de Naciones Unidas para Asia Pacífico (ESCAP),

la Comisión Económica y Social de Naciones Unidas para Asia Occidental (ESCWA) y la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT).

Los gobiernos de América Latina y el Caribe, en cooperación con el Banco Interamericano de Desarrollo, promueven estrategias para contribuir a la promoción del crecimiento económico sostenible y a la reducción de la pobreza, manteniendo una equidad propiciando ambientes políticos y económicos para aumentar el impacto de las nuevas tecnologías, mejorando la competitividad, la productividad, el conocimiento, la investigación (Valenti, 2004).

Pero es importante resaltar que es urgente establecer nuevas formas de desarrollo de la infraestructura, nuevas formas de hacer sostenibles la infraestructura, nuevos mecanismos de inclusión y de desarrollo de capacidades, que respondan a las prioridades de desarrollo social de nuestra América Latina. Estas soluciones se darán a medida de unión de esfuerzos dentro de la misma sociedad civil y la concertación con una nueva clase política y empresarial (Yañez, 2005).

LAS TIC EN COLOMBIA

El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic) presentó los resultados del más reciente "Boletín Trimestral sobre uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" correspondiente al cierre de 2010. En el informe sobresale que al cierre del cuarto trimestre de 2010, Colombia alcanzó un total de 4'384.181 suscriptores a internet fijo y móvil, de los cuales 3'073.948 son suscriptores de Internet de banda ancha y 1'310.233 de banda angosta. Lo que representa un crecimiento del 44.14% en las conexiones de internet de banda ancha durante el año 2010. En el informe del segundo trimestre del 2011, en términos porcentuales, se indica que el país creció un 9.2% en las suscripciones a Internet fijo y móvil con relación al primer trimestre de 2011 y con respecto al segundo trimestre de 2010 creció un 54%. Boletines de las TIC (2010 y 2011)

El Índice de Competitividad de la Industria de IT – ICI, la mala clasificación que obtiene Colombia en el ranking (posición 49 entre 66 países) refleja el bajo desempeño en el entorno de investigación y desarrollo en TIC, así como también la aún limitada infraestructura que persiste en el país. Por su parte, en el Índice de Desarrollo de TIC (IDI) generado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), entre 2008 y 2010 los 152 países incluidos mejoraron su puntaje, indicando la continua difusión de las TIC y el crecimiento de la sociedad de la información a nivel mundial. Mientras Colombia perdió cinco posiciones respecto a 2008, Portugal, se catalogó como una de las economías más dinámicas en esta materia: séptima economía de la muestra con más suscriptores activos a internet móvil y tercera con más suscriptores a banda ancha fija de alta velocidad. Por último, en el Networked Readiness Index (NRI), índice publicado anualmente por el Foro Económico Mundial, Colombia mejora su posición de manera sostenida desde 2008, avanzando dos posiciones. Respecto a los países de referencia, Corea ocupa el primer lugar en los tres índices, manteniendo su posición de liderazgo en el ranking mundial del IDI frente a 2010.

El gobierno nacional puso en marcha una alianza con los operadores y fabricantes de telefonía móvil y expidió la Ley de Seguridad Ciudadana y el Decreto 1630 de 2011 que restringe la operación de celulares hurtados. Acuerdos internacionales con Venezuela, México y Ecuador también se han adelantado con el fin de que los dispositivos no puedan volver a ser activados en estos países.

En segundo lugar, en materia de servicios se encuentra el internet y, particularmente, el acceso a banda ancha. La infraestructura para la prestación del servicio en el país está soportada por cinco cables submarinos, complementados por un anillo interno de fibra óptica que conecta 325 municipios. Se espera que para 2014 los municipios conectados a este anillo sean 700, objetivo que se logrará a través de la adjudicación de la licitación para el año anterior, indicando que para lograr el nivel de competitividad que requiere el país, es indispensable fortalecer la promoción y uso de TIC en

actividades diarias y en los procesos productivos de manera que se traduzcan en mejoras en eficiencia y productividad.

En primer lugar, en términos de oferta, el mayor avance en servicios TIC se evidencia en la penetración de telefonía móvil. A junio del 2011 se reportaron en Colombia 46'147,937 abonados de telefonía móvil - cifra que equivale a 100.2 abonados por cada 100 habitantes (Ministerio de TIC). No obstante, en los últimos años se ha evidenciado en Colombia y en el resto del mundo una tendencia decreciente de la penetración debido a que los mercados ya están alcanzando niveles de saturación con penetraciones cercanas o superior al 100%.

Desafortunadamente, los altos niveles de penetración del servicio de telefonía móvil en Colombia no minimizan las falencias que se presentan en cobertura y calidad de la señal en diferentes regiones, además de las deficiencias en infraestructura que no han sido cubiertas – el número despliegue de la red nacional de fibra óptica que actualmente se encuentra en proceso en el Ministerio de TIC. Este proyecto hace parte del Plan Vive Digital, en el cual se estipulan inversiones por \$5,5 billones, que buscan, entre otros objetivos, alcanzar 8,8 millones de conexiones de banda ancha en 2014. De igual manera, a través de la iniciativa del sector privado, se ha planteado la opción de invertir en un cable submarino en el Pacífico que conecte a Colombia con una red global de cables submarinos.

Actualmente, la calidad y alcance en la prestación de servicios de estas tecnologías en Colombia es insuficiente para lograr que su uso y apropiación se traduzcan en mejoras en productividad y por ende de competitividad. No obstante, y más allá de los avances alcanzados en términos de penetración y uso de algunas TIC en los últimos años, se han venido identificando diferentes aspectos que son limitantes para alcanzar el uso generalizado y eficiente de algunos de estos servicios, principalmente el de banda ancha, y en los cuales es preciso comenzar a trabajar (Márquez, 2009).

En Colombia, a pesar del considerable incremento en ventas de computadores durante los últimos cinco años, en parte debido a la mayor oferta

y a incentivos tributarios que estimularon la reducción de precios, aún se evidencian falencias en términos de penetración de computadores en los hogares). Solo 20% de los hogares en el país reportan tener un computador, en contraste con Corea donde esta cobertura alcanza 80%. Este rezago incide directamente en los bajos niveles que presenta el país en uso de internet y penetración de banda ancha, por lo que se debe seguir trabajando en incentivos y medidas que permitan acceder a la compra de terminales a sectores de bajos ingresos principalmente, que es donde se concentra la masa crítica de la población y la que menos acceso posee.

El gobierno colombiano, consciente del impacto que tienen las TIC en términos de equidad y desarrollo, ha venido implementando una serie de medidas en materia tributaria que vale la pena destacar: i) eliminó el IVA para el servicio de internet en estratos bajos; ii) creó un subsidio para internet en los estratos 1 y 2 (política inserta en el Plan Nacional de Desarrollo); iii) eliminó el arancel del 5% para terminales; y iv) redujo de 11% a 3,5% la retención en la fuente para las empresas desarrolladoras de software. Tales medidas tienen por objeto hacer más asequible el internet y la tenencia de computador a la población particularmente pobre, pues se relacionan con la necesidad de reducir los precios de acceso a las TIC para los hogares de bajos ingresos (CRC, 2011). También se pretende promover oportunidades para el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando la equidad social en Colombia, estableciendo políticas como la Política denominada la Banca de las Oportunidades.

Colombia adelanta desde el año 2009 el Programa Ciudadano Digital que busca formar y certificar internacionalmente a la población en Colombia con las competencias para usar de manera productiva y responsable el internet. Asimismo, busca asegurar que las personas logren aprovechar oportunidades de formación y capacitación virtual, desarrollar habilidades innovadoras que generen nuevas ideas de negocio, mejorar su productividad funcional en las empresas y, por ende, su probabilidad de encontrar empleo y aumentar sus ingresos, y reducir los costos de transacción al realizar trámites y

pagos virtuales, entre otros. Se espera llegar a 2,5 millones de personas certificadas entre 2010-2014 (Digital, 2010).

Ahora bien, con relación al impacto económico de las TIC es indiscutible que ha sido positivo en términos generales, lo que ha variado es la velocidad a la que cada país ha adoptado las tecnologías dentro de sus procesos de desarrollo productivo. A nivel micro, las TIC tienden a generar dinamismo en las empresas y mejorar el uso de sus capacidades productivas y de conocimiento. Un buen uso de las TIC permite a las empresas aumentar la flexibilidad y rapidez de sus transacciones, extender los flujos de información de sus redes e impulsar la innovación para crear y vender nuevos productos y servicios. Más aún, algunos estudios han comprobado que los países que usan más las TIC presentan un nivel de productividad laboral siete veces mayor en promedio que aquellos países con bajos niveles de apropiación de TIC.

En Colombia, el gasto en TIC ha crecido 162% entre 2004 (4,6% del PIB) y 2010 (5,4% del PIB), debido principalmente por la categoría de comunicaciones, que compone el 87%. En el caso de la productividad de las empresas el impacto ha sido más contundente en aquellas que han logrado utilizar las TIC para potenciar sus procesos de innovación. De acuerdo a la Cepal, la incorporación y apropiación de las TIC se desarrolla en cuatro etapas a través de la dinámica empresarial asociada al crecimiento y evolución de las empresas: Etapa 1: enfrentan problemas para acceder a las TIC; Etapa 2: concentran esfuerzos en la generación de la información y su manejo básico; etapa 3: analizan información proveniente de TIC para la toma de decisiones; y Etapa 4 articulan las TIC y las incorporan en la organización y producción, lo que redundará en mejoras en innovación (mayor productividad y mejores salarios).

En general, se ha mencionado que el acceso a la información, comunicaciones y transacciones permiten un desarrollo integral de las personas y en particular de las empresas. En el caso de las Mipymes, es importante resaltar los beneficios en materia de construcción de capital social a bajo costo (a través de redes sociales, foros virtuales, redes de conocimiento, etc.), las cuales desencadenan muchas veces en nuevas relaciones

socioeconómicas que redundan en nuevos negocios o nuevas ideas de buenas prácticas para expandirse y/o ser más productivos (Alfaro, 2006).

Estudios muestran que el 82% de las Mipymes que adoptaron banda ancha en sus negocios reportan un mayor balance en el ambiente de trabajo y mejoras en productividad, innovación y crecimiento. Sin embargo, el uso y apropiación de las TIC no es el mismo para todas las empresas, ya que depende del tipo de acceso que requieran y para el cual estén capacitados los empresarios. De aquí surge la importancia de generar políticas diferenciadas que promuevan el uso de TIC en Mipymes. (Daccach T, 2007). En Colombia, según el Censo empresarial de Dane (2008-2009), 99.9% de las empresas corresponde a Mipymes (96.4% micro; 3.0% pequeñas y 0.5% medianas), 13.2% de los micro establecimientos tiene computador y 7.2% tiene acceso a internet. Por otra parte, de acuerdo al GEM, 40% del emprendimiento en 2010 es de subsistencia y no de oportunidades (Alfaro, 2006).

Esta situación, replicada en general en América Latina, hace que la mayoría de empresas se mantengan en las primeras dos etapas, las cuales no permiten un uso eficiente de las TIC como motor de innovación, productividad, crecimiento y mejor calidad de vida. Debido a la baja capacidad para absorber las TIC y los bajos niveles marginales de ganancia, características del aparato productivo colombiano promedio principalmente informal, el sector TIC ha visto una oportunidad de negocio

Las TIC son consideradas como el surgimiento de actividades económicas que no existían hace unos años, como es el caso de la manufactura de hardware, el desarrollo de software, la provisión de servicios de telecomunicaciones, la venta de tiempo al aire, la reparación de computadores y los servicios de capacitación en sistemas. Estas actividades corresponden tanto a elementos de demanda (uso) como de oferta (producción) de TIC por parte de las empresas. Además de los cuellos de botella transversales ya mencionados, el trabajo que viene adelantando el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, bajo la asesoría de McKinsey, ha permitido identificar una serie de limitaciones particulares a los sectores que participan en el Programa de Transformación Productiva.

En la gran mayoría de los sectores incluidos en la Ola Agro, se encuentra que las fallas de coordinación pueden involucrar el suministro de bienes públicos en materia de conectividad y acceso a capacitaciones relevantes para cada sector, pueden provenir de limitaciones culturales más complejas asociadas a la dinámica rural que ha estado poco expuesta al uso y apropiación de las TIC.

Es inevitable mencionar el rol que juegan los sectores de software y TI, al igual que de BPO&O y KPO en el desarrollo de la política vertical que espera transformar la fisonomía del aparato productivo colombiano. En este sentido, considerando los avances que ya se han logrado y que se vienen impulsando desde este gobierno, será necesario que se asegure la preparación del capital humano con dominio de las TIC dentro de su estructura de pensamiento y gestión (Sierra, 1999).

En Colombia existen muchas empresas productoras de TIC, en Colombia se encuentran: ETB: Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), Telefónica: Grupo empresarial de telecomunicaciones que integra a Telefónica Telecom, Telefónica Móviles Movistar, Terra y Atento, UNE – EPM Telecomunicaciones: Empresas Públicas de Medellín, Telmex: Compañía líder en el mercado de las comunicaciones, Telebucaramanga: Empresa de Telecomunicaciones de Bucaramanga S.A., Comcel: Empresa suministradora de servicios de telefonía celular, Movistar Colombia: Empresa de telefonía móvil, EMCali: Empresa de servicios públicos de Cali, Avantel: Compañía de servicios de telecomunicaciones (Digital, 2010).

Las empresas productoras de HARDWARE: Dell Colombia: Multinacional estadounidense que fabrica productos relacionados con la tecnología informática, Hewlett-Packard Colombia: (HP) es un proveedor de hardware y software relacionados con la informática, IBM Colombia: International Business Machines multinacional que fabrica y comercializa software, hardware y servicios informáticos (Digital, 2010).

Dentro de las empresas dedicadas a software y servicios informáticos se ubican: PSL: Productora de Software S.A., Google Colombia: Google es una

empresa que ofrece servicios relacionados con blogs, videos, publicidad, correo electrónico, entre muchas otras alternativas, Microsoft Colombia: Empresa desarrolladora, fabricación, licencia y producción de software y equipos electrónicos, especialmente informáticos, Oracle: Empresa desarrolladora de software de bases de datos, sistemas de gestión y aplicaciones de su propio desarrollo (Digital,2010).

En Colombia las asociaciones de productores de TIC son: Fedesoft: Federación Colombiana de la Industria del Software (Fedesoft), Parquesoft: Parquesoft es una entidad sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo de servicios relacionados con el arte digital, ciencia, tecnología y comunicaciones, Asocel: Asociación de la Industria Celular de Colombia (Digital, 2010).

Existen muchas discusiones para determinar las repercusiones o los efectos de las TIC en el crecimiento económico, algunos economistas sostienen que los efectos son positivos, en particular esto se ha visto en los países desarrollados, por su alto poder de inversión alcanzando mayores resultados en su crecimiento económico, un factor determinante es la reducción de los precios de los equipos TIC, promoviendo la incorporación acelerada de nuevas tecnologías, en sustitución de otras formas de capital y trabajo, claro está que estos procesos de incorporación también están movidos por otras variables como la infraestructura, el conocimiento, la investigación, entre otros. En los países en desarrollo, el crecimiento depende de la imitación y adaptación de tecnologías provenientes de economías más avanzadas. Es relevante que estos países introduzcan cambios y mejoren su capacidad estructural y de producción que conduzca a un buen manejo y uso de las nuevas tecnologías generando un desarrollo empresarial y económico (Pérez, 2009).

El desarrollo económico de las regiones se basa en diferentes recursos como las nuevas tecnologías, el conocimiento, la cooperación, la innovación, entre otros, recursos que son importantes para los procesos de producción de bienes y servicio. El alcance de las innovaciones tecnológicas han revolucionado la estructura productiva de las economías, lo que ha permitido el

surgimiento de nuevos sectores y grandes transformaciones, generando cambios en las empresas y en el contexto en general (Carruncho,2007).

Respecto a la incorporación de la TIC en la empresa, y sus efectos en la estructura organizacional y en el modelo estratégico, partiendo de que la empresa ha ido evolucionando con la necesidad imperiosa de establecer herramientas estratégicas para aprovechar las oportunidades de conocimiento y de información que brindan las TIC, para que la empresa reorganice su estructura pasando de modelos gerenciales verticales a unos de carácter flexibles y abiertos de tipo horizontal. Así se puede pensar en mejorar la eficiencia en el manejo de la información, favorecer la toma de decisiones, siendo la tecnología la herramienta fundamental y la información el insumo necesario propios de la sociedad del conocimiento. La empresa genera cantidad de información la cual necesita ser procesada, hay mayor competencia en el mercado, la globalización abre nuevos mercados, por lo cual es uso de la TIC se hace necesaria, en consecuencia es importante el cambio de estructuras, los proceso y la cultura organizacional, lo cual supone nuevos modelos de gerencia y liderazgo, enmarcados en la sociedad del conocimiento (Gándara, 2007).

DISCUSION

Se puede apreciar que el uso de la TIC en la sociedad en general es diferencial, según los informes que han surgido de los estudios y análisis de algunos organismos internacionales, los países de América Latina se encuentran en un proceso de transición hacia la innovación mediante el uso de las TIC, mediante los diversos indicadores que se muestran, como la utilización de telefonía celular e internet, en los países en desarrollo, existen porcentajes mas representativos debido a sus mismas condiciones económicas, políticas y de infraestructura.

Algunos países de América Latina como Colombia, presentan una problemática social muy reconocida debido a la presencia de grupos armados,

narcotráfico, pobreza, desigualdad, condiciones que pueden limitar el acceso de toda la población a las TIC. Sin embargo los países Europeos y de los EE.UU han logrado mayores avances por sus condiciones de cultura y de gobierno, han establecido alianzas para establecer políticas y estrategias que permitan que la población alcance en un 100% la utilización de las nuevas tecnologías, este es un factor de desarrollo tanto económico como social.

Respecto a las TIC y la empresa, se han retomado algunos aspectos que permiten definir el papel de las TIC. En este sentido se puede resaltar que las TIC soportan cambios organizativos y sirven de base para una nueva estructura de trabajo, las TIC posiblemente se consideren como un medio cuya utilización es pertinente al contexto y a los objetivos que persigue la empresa. Las TIC contribuyen notablemente a la sistematización de la información, al seguimiento de los procesos, a la implementación de nuevos procesos, fortalece las redes de comunicación tanto interna como externa, entre otros.

Para finalizar se destaca que la utilización de las TIC debe ser considerada como uno de los muchos elementos que aplica la empresa para cumplir con los objetivos, la empresa debe poseer otros mecanismos y estrategias que posibiliten sus metas, las TIC contribuyen al cambio y a los avances, pero se debe garantizar un uso efectivo y eficaz, para lograr la transparencia, la competitividad y la sostenibilidad.

CONCLUSIONES

Según los informes de las entidades internacionales como la UIT, la implementación de las TIC se presentan con mayor crecimiento en los países desarrollados como los Europeos, Estados Unidos y regiones que corresponden a los países en desarrollo como los de América Latina, aún prevalecen las dificultades en el acceso, implantación y la utilización de las TIC, esto debido a su limitada infraestructura y recursos económicos. Esto quiere decir que a pesar de que la UIT ha implementado estrategias para mejorar las brechas digitales en todas las regiones del mundo, estas aún persisten, en tanto que las mejoras no han sido significativas en las zonas más empobrecidas.

Colombia no debe ser ajena a los nuevos retos que le impone las TIC, los avances tecnológicos que se generan son para el beneficio de la economía y bienestar del país. Es preocupante que aun existen zonas del país donde no hay servicios de comunicaciones e Internet considerando que el plan de TIC del gobierno nacional tiene como meta ampliar la cobertura para todos los colombianos, pero las dificultades aun subsisten en muchas regiones de país.

Es importante para las empresas, implementar las nuevas tendencias de innovación tecnológica y de comunicación, porque constituyen un marco transformador para la economía y la competencia a nivel mundial. Las TIC se han vuelto una herramienta de uso cotidiano directo o indirecto de toda la sociedad. Por un lado, las TIC brindan infraestructuras e instrumentos esenciales para la creación, el intercambio y la difusión del conocimiento, impulsan la capacidad innovadora de todos los sectores, reducen los costos de transacción, amplían las oportunidades de inclusión de la población vulnerable, proporcionan instrumentos vitales de dinamización económica para construir economías sólidas y contribuyen al crecimiento total de la productividad. Las tecnologías constituyen un elemento esencial para abordar los desafíos de las sociedades, aportando respuestas prácticas y asequibles a crecientes problemáticas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- ALFARO, J., Cómo maximizar el aprovechamiento e impacto de las TIC en las Pymes (para el espíritu emprendedor), Fundación CAATEC, 2006
- CARRUNCHO, Manuel (2007). Avances y Retos de la Cooperación Española. Reflexiones para una década. Fundación Carolina. Primera Edición. Madrid 2007
- BOLETÍN DE LAS TIC CONECTIVIDAD, Cifras segundo trimestre de 2010, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, agosto de 2010.
- BOLETÍN DE LAS TIC CONECTIVIDAD, Cifras segundo trimestre de 2011, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, agosto de 2011.
- CEPAL 2003: “Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe”, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago (Chile).
- CONPES-3424, D. N. (16 de mayo de 2006). La Banca de las Oportunidades una Política para promover el acceso al Crédito y a los demás Servicios Financieros buscando Equidad Social. Recuperado el 14 de octubre de 2010, de <http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/CONPES/2006/3424.htm>
- CONPES-3582, D. N. (27 de abril de 2009). Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Documento CONPES 3582. Departamento nacional de Planeación. Recuperado el 24 de febrero de 2010, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3582.pdf>
- COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES Apoyo técnico al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la implementación de subsidios para la promoción al acceso a Internet, Ley 1450 de 2011. Septiembre de 2011.
- DACCACH T., J. C. (junio de 2007). Inversión en TIC de Pymes en Colombia. Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de <http://www.deltaasesores.com/estadisticas/tecnologia/2142>
- DANE, D. A. (2008). Boletín de prensa. Encuesta de desarrollo e innovación de tecnológica sector de servicios 2004-2005. Recuperado el 18 de febrero de 2010, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/boletin_EDIT_SS.pdf
- DANE, D. A. (2009). Boletín de prensa. Comportamiento del sector industrial durante el año 2007. Recuperado el 18 de febrero de 2010, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/bolet_eam_2007.pdf
- DIGITAL, C. C. (22 de 09 de 2010). Empresas productoras TIC. Recuperado el 15 de julio de 2010, de http://colombiadigital.net/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=173
- FAZIO, María Eugenia y IBÁÑEZ, Rubén Darío (2002): “Informe preliminar del observatorio argentino sobre iniciativas para la difusión social de las TICs”, Observatorio Latinoamericano del Impacto Social de las TIC para la Acción (OLISTICA). <http://www.iadb.org/PUBLICATIONS/>
- GÁNDARA, J. y Otros. Efectos de Las Tic en Las Nuevas Estructuras Organizativas: De La Gerencia Vertical A La Empresa Horizontal. Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales. Año 3 / Nº 8 / Noviembre 2007
- Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC de 2010. VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CMSI. © 2010 UIT Unión Internacional de Telecomunicaciones Place des Nations CH-1211 Ginebra, Suiza
- Informe de la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo 2012 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/partnership/2012-12-ICT-S.pdf>
- Medición de la Sociedad de la Información (2012). Unión Internacional de las Telecomunicaciones. Resumen Ejecutivo. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1709105&orden=63575&info=link
- JARAMILLO SIERRA, Luis Javier (1999): “Ciencia, Tecnología, Sociedad y Desarrollo”, Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), Bogotá.
- MARQUEZ, E. (3 de marzo de 2009). Las TIC en el mundo. Recuperado el 11 de enero de 2011, de <http://emiliomarquez.com/2009/03/03/las-tecnologias-siguen-su-conquista/>
- MINISTERIO DE COMUNICACIONES. (2008). Plan Nacional de Tecnologías de la información y las comunicaciones 2000-2019. Bogotá D.C.

- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, Boletín de las TIC Conectividad, Cifras segundo trimestre de 2011, agosto de 2011.
- MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Plan Vive Digital, 2010. Perfiles Estadísticos de la Sociedad de la Información 2009. Región de América. © 2009 UIT. Unión Internacional de Telecomunicaciones
Place des Nations CH-1211 Ginebra, Suiza
- PLAN AVANZA (2006) "Plan Avanza 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas", Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.planavanza.es
- UIT. (04 de Marzo de 2009). Aplicando su índice de desarrollo de las TIC la UIT compara a 154 países. Recuperado el 17 de Enero de 2011, de http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2009/07-es.html
- UIT. (16 de Julio de 2010). Digital Access Index (DAI). Recuperado el 17 de Enero de 2011, de <http://www.itu.int/ITU-D/ict/dai/>
- PERES Wilson, HILBERT Martin (2009). La sociedad de la información en América Latina y el Caribe Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo. Editores Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Santiago de Chile, febrero de 2009
- VALENTI LÓPEZ, Pablo (2002): "La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional". Revista Iberoamericana CTS+I, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
<http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm>
- VALENTI, Pablo y otros (2004): "Manual.gob, estrategias del gobierno electrónico: la definición de un modelo de análisis y estudio de casos". - Washington: Banco Inter-Americano de Desarrollo.
www.iadb.org/PUBLICATIONS/
- YÁÑEZ, María Rebeca y VILLATORO, Pablo (Comp.) (2005): "Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el Conocimiento". - Santiago de Chile: CEPAL-Naciones Unidas.
<http://lac.derechos.apc.org/docs.shtml?>

Integración de Recursos Educativos Abiertos en el Aula Universitaria

Anet Georgina Pasco Cordera

zedka00@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado
de México

Antonia Cordera Cárdenas

a_cordera13@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado
de México

Resumen

El ser humano a través de la historia siempre ha sido un ente en evolución, el cual ha modificado su realidad para mejorar su vida, en las últimas décadas se ha enfrentado a la problemática de estar avanzando a los constantes y rápidos cambios actuales. Los avances tecnológicos han permitido crear una forma nueva de integrar el aprendizaje.

En este punto, es donde surgen las Tecnologías de la información. Uno de los recursos que en la actualidad ha tenido un gran auge en la educación, es el uso de tablets y un nuevo sistema educativo llamado “aula invertida”. Con estos dos elementos, se puede afirmar, que se ha logrado un progreso en el proceso enseñanza-aprendizaje; tanto docentes, como alumnos, aprenden y dominan un nuevo instrumento, así como una herramienta, en el aspecto educativo.

Palabras Clave: Tecnologías, Aprendizaje, Información.

Abstract

Through history, Human beings have always been an evolving entity, which have changed its reality to improve their lives. In the last decades has faced the problem of being forward to continuing rapid current changes. Technological advances have created a new way of integrating learning.

At this point is where information technologies emerge. One of the resources that currently has boomed in education is the use of tablets and a new educational system called "flipped class". With these two elements, it can be said that progress has been made in the teaching-learning process; both teachers and students, learn a new instrument and a tool in the educational aspect.

Keywords: Technology, Learning, Information.

Introducción

El ascendente desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), ha hecho posible la divulgación del conocimiento y la facilidad de acceso a la información proporcionada por diferentes organizaciones como universidades, instituciones educativas y gobiernos. Permitiendo con esto, en el campo educativo, el diseño de estrategias educativas innovadoras que contribuyen en la mejora de la enseñanza - aprendizaje, en el aula (Burgos, 2010).

Se ha observado que la incorporación de los recursos educativos abiertos en el proceso de enseñanza aprendizaje, tiene un efecto positivo al fomentar la exploración interactiva, promover el aprendizaje significativo y la colaboración entre los estudiantes (Bonilla, García y González, 2010).

Es así como la utilización de los REA aporta al docente un sin número de oportunidades para innovar y proponer cambios en su práctica educativa, además de permitirle mantenerse actualizado en su preparación académica. Los REA pueden determinar el éxito en el salón de clases, ya que su uso es una manera innovadora de conducir un tema (Morales y Ortiz, 2010).

Aguilar, Bon y Contreras (2010), realizaron un estudio para conocer la motivación que los docentes propician en sus alumnos para favorecer aprendizajes significativos, cuando se utilizan recursos educativos abiertos seleccionados en un sitio de búsqueda. Los resultados reportan que las estrategias de motivación aplicadas por los docentes y el uso de los REA en el aula, son factores primordiales para que el estudiante logre un aprendizaje significativo.

El desarrollo de las tecnologías de la Información y comunicación (TICs) ha puesto en el personal docente el desafío inevitable de utilizar recursos educativos abiertos en el aula de clases, partiendo de la creencia de que la tecnología transforma nuestra relación con el espacio y el lugar (Fernández, Server y Cepero, 2004). Además, el acceso a Internet provee grandes cantidades de materiales educativos y pedagógicos de alta calidad que pueden aprovecharse y que se encuentran al alcance de docentes y estudiantes (Adell, 2004).

Cuando un ambiente de aprendizaje es enriquecido con tecnología como la Internet, el docente encuentra nuevas formas de enseñar y reflexionar sobre su práctica educativa. Para ello todo docente deberá implementar estrategias de búsqueda de esos recursos disponibles especialmente en repositorios y bases de datos.

Objetivo

Conocer la forma en que los docentes universitarios incorporan a su trabajo diario los recursos educativos abiertos.

Metodología empleada

Esta investigación es de tipo exploratorio, denominada por Baptista, P.(1997) como aquella donde se observan y analizan casos particulares por medio de entrevistas. Relacionadas con la manera en que el personal docente universitario busca, usa e implementa los Recursos Educativos Abiertos-REA. Siguiendo una metodología de entrevista semi-estructurada. Se realizaron entrevistas personales con los docentes con el propósito de determinar su conocimiento y familiaridad con la búsqueda de REA en la web.

El empleo de las nuevas tecnologías

Las nuevas generaciones de estudiantes viven al día con la tecnología, muchos de los aspectos en su vida son controlados por artículos nuevos o tecnológicos que los profesores o las generaciones mayores no terminan de entender del todo, debido a que han tenido que aprender en el camino a utilizarlos. Un ejemplo de esto es que la mayoría de los alumnos que cursan actualmente la licenciatura no conocen un mundo sin computadoras internet o celulares debido a que la incorporación de estos recursos a la vida diaria del ser humano se dio antes de que ellos nacieran, por este motivo ellos ven de una manera natural el uso de estas nuevas tecnologías de comunicación e información y los manejan mucho mejor o más fluido que las generaciones anteriores.

Muchos de los docentes se han tenido que enfrentar al problema de ponerse al día en todos estos nuevos aspectos del vivir diario debido a que si no se actualizan en la utilización de ellos su práctica docente puede volverse obsoleta. Las redes sociales como Facebook, twitter, o los blogs fueron creados originalmente para mejorar las comunicaciones entre instituciones educativas, pero han evolucionado en su uso para acercar a las personas también en su vida social. Muchos maestros utilizan estos medios para acercarse a sus alumnos y mejorar sus clases. El uso de internet en las búsquedas de información y generador del conocimiento ha vuelto mucho más rápidas estas tareas, pero ha generado otros conflictos a los cuales nos debemos de enfrentar.

Instituciones especializadas, educativas y personas contribuyen con páginas y portales que contienen información certificada, el problema es que revisarla, utilizarla o simplemente acceder a ella no es gratis, se tiene que estar inscrito en estas instituciones educativas que las manejan o dado de alta en el portal o página certificada y esto tiene un costo, así que la gente que no cuenta con recursos o facilidades para acceder a ellas se tiene que conformar con la forma habitual de buscar información o encontrarla en internet sin la seguridad que sea verdadera.

Los recursos educativos abiertos surgen como un movimiento que es parte de una cultura global en pro del aprendizaje, que tiene como fin preparar a la gente en cómo manejarse en un mundo basado en el conocimiento que rápidamente cambia y evoluciona (Atkins, et al.,

2007). Su objetivo es incrementar el acceso al conocimiento a las oportunidades educativas a nivel mundial a través de compartir contenidos educativos (D'Antoni, 2006).

Esto ha dado la gran oportunidad a toda la gente de poder estar al día y seguros con la información que están utilizando. En México la utilización de estos tipos de recursos no es muy conocida, son pocas las instituciones públicas que los conocen o los utilizan, por otro lado varias instituciones educativas privadas han logrado ponerse al día en estos aspectos. Se ha comprobado que es una necesidad actual que las instituciones educativas ofrezcan a sus estudiantes estas opciones de la utilización de los recursos educativos abiertos (Mortera, 2010) y es tarea de los docentes enseñarles a manejar estas herramientas para lograrlo.

La actualización docente ha incluido dentro de sus programas en algunas instituciones el manejo de los REA, aunque aún queda mucho camino que recorrer para poder considerar que el uso de estos recursos es conocido por todos los docentes del país. Aunque no sabemos con exactitud en qué parte del proceso de enseñanza los profesores son más efectivos para ellos y cuál ha sido el costo de integración de estos recursos.

Es por ello que enfocamos la investigación en ver el proceso de apropiación y utilización de los recursos educativos abiertos. A partir de lo ya mencionado, surgen diversos planteamientos que abordaremos como preguntas que trataran de ser respondidas a lo largo del presente trabajo, tales son:

¿Cómo ocurre la apropiación tecnológica en los profesores que incorporan Recursos Educativos Abiertos (REA) a nivel licenciatura? ¿Qué factores deben considerar los profesores universitarios al integrar REA en los ambientes de aprendizaje con tecnología? ¿Cuáles son las dificultades que se presentan al integrar los REA en los cursos?

Analizar el proceso de apropiación tecnológica es una labor sumamente amplia, así como, infinita, por lo que se delimita en este contexto a la actividad que realizan los docentes que imparten las materias de sociales, en el área de administración y contabilidad en la Facultad de Contaduría y Administración, desde la selección, integración y aplicación de recursos abiertos cuando los incorpora en sus clases donde los resultados obtenidos pueden servir como base para el diseño de nuevos estudios que comprueben si el manejo de los REA apoya realmente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Si bien cada grupo cuenta con materiales que les permiten acceso a equipos para trabajar con los recursos, como una computadora, televisión y proyector, así como conexión a internet, existen muchos otros aspectos que impiden la utilización correcta de los REA, como lo son la falta del servicio de internet en los salones de clases, el poco conocimiento de estas herramientas y de los REA y la falta de interés de los docentes para cambiar la didáctica utilizada en clase o la falta de creatividad para incluirlos en su plan de trabajo debido a su contexto que puede ser un gran número de alumnos por grupo, o políticas en la institución educativa.

Los Recursos educativos abiertos (REA) de acuerdo a Burgos (2012), son recursos destinados a la investigación, la enseñanza y el aprendizaje de una manera gratuita, ya sea

de dominio público o difundidos bajo un esquema de licenciamiento que protege la propiedad intelectual, que al momento de su uso, distribución o consulta no se debe pagar regalías al autor o creador de ese recurso, pero siempre se le debe de dar reconocimiento a éste. Estos tipos de recursos pueden ser investigaciones, libros, video, audio, exámenes, presentaciones, software u otros que contribuyan a generar aprendizaje o a ser utilizados para generar nuevas obras a partir de éstos.

En México los recursos de educación abiertos son acceso de educación, con un costo reducido de los servicios educativos disponibles buscando la optimización en su uso. Un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey establecía, como objetivo principal, tener una idea clara de cómo están siendo usados los recursos educativos abiertos disponibles en el Temoa, además de conocer y describir las metodologías de implementación y adopción seguidas por los docentes con el fin de evaluar la efectividad, el proceso operativo y la calidad del portal y buscador (Mortera, 2010). Por medio de los resultados se establece que los REA, son materiales de enriquecimiento de los procesos educativos, por medio de los cuales el profesor pueda desarrollar competencias o manifestaciones de apropiación. El portal ha permitido indexar una importante cantidad de recursos abiertos de forma gratuita y disponible en internet y en la Word Wide Web, que está generando resultados educativos importantes internacionalmente (Mortera, 2010).

La utilización de estos recursos no sólo ayudan a los alumnos a utilizar las TIC's, sino también brindan mejores opciones para desarrollar las demás competencias requeridas en el transcurso del estudio de su licenciatura, debido a que los REA contienen información de diferentes áreas del conocimiento (Mortera, 2010).

Gracias al uso del internet podemos tener la información que queramos a la velocidad de un clic, pero no siempre toda la información que obtenemos en las búsquedas es útil o veraz, esto en los estudiantes y profesores genera no sólo desconcierto y dudas de esta información, sino que también genera pérdida de tiempo al tener que revisar un sinnúmero de material que muchas veces no es el ideal para utilizar, además de incertidumbre y estrés al no poder estar seguros que la información recaudada sea verdadera.

Los REA contienen información que ha sido respaldada por un panel de expertos o instituciones académicas que dan veracidad a lo que se publica en estos portales, lo cual ayuda a la certeza y reducción de tiempo en búsqueda de información. (Mortera, 2010).

Las nuevas necesidades de una sociedad en evolución debido a la globalización y la revolución informática, plantean al docente retos a los cuales ninguna otra generación se había enfrentado, como es la incorporación de tecnologías a su práctica. La necesidad de crear estudiantes que aprendan a aprender durante toda su vida y que sean capaces de tener habilidades y conocimientos multidisciplinarios para ser competitivos en un área laboral cada vez más difícil y compleja. Esto ha obligado a los maestros y especialistas en educación crear nuevas estrategias para la impartición de clases o cursos y a la generación de nuevas opciones de educación como lo son los e-learning o b-learning para hacer frente a estos nuevos desafíos (Ramírez, 2011).

Para poder lograr estas actividades el docente no sólo debe de utilizar las estrategias que aprendió o ha utilizado siempre en la elaboración e impartición de clases, sino que un buen método para incorporar las nuevas tecnologías y diseñar actividades integradoras para el desarrollo de las competencias educativas en los estudiantes es la apropiación de los REA a su práctica educativa (Celaya, 2010).

Se entiende como apropiación tecnológica al proceso de asumir estas herramientas para interpretar su realidad y construir una base de aprendizaje donde se da un proceso de translación de su contexto a los individuos (Colás, Rodríguez y Jiménez, 2005). Al apropiarse de estos recursos en su práctica docente diaria, ahorrará tiempo en su planeación, contará con una veracidad del material utilizado, además que generará en el alumno nuevas opciones para enfrentar su realidad.

El impacto del uso de estos recursos y de la tecnología en general dependerá de la disposición, el conocimiento y el uso del maestro al momento de impartir sus clases (Ancira, 2011). Para algunos docentes los REA sólo son una forma de enriquecer su clase de una manera ocasional o mal utilizados para justificar dentro de su plan de trabajo que se incorpora recursos tecnológicos como lo requiere las reformas educativas, pero para otros maestros constituye un apoyo básico en el desarrollo de su práctica docente.

Es por ello que esta investigación busca ahondar en este proceso de apropiación tecnológica y utilización de los REA en maestros de nivel superior y los impactos que tiene en su labor docente y administrativa.

Para la recolección de datos, se llevó a cabo entrevistas semiestructurada a los docentes seleccionados, la cual, arrojó datos sobre las experiencias en el uso y conocimiento de los REA, así como su apropiación en sus clases, permitiendo el acceso a una de sus cátedras para observar cómo se lleva a cabo esta apropiación en el curso impartido, y como los alumnos viven el aprendizaje con la utilización de estos recursos. El interés principal fue el de conocer el proceso de apropiación de los REA en profesores de licenciatura y a los retos que deben de enfrentar y los beneficios que genera al utilizarlos, no sólo en su práctica docente, sino también en sus alumnos.

Tras llevar un análisis minucioso de entrevistas y observación de clases, se presentan los resultados pertinentes de esta investigación:

Los profesores al tener varios años de experiencia en el campo de la docencia y una formación de post grado, además de capacitación continua, son capaces de adaptarse a las modificaciones que los sistemas educativos presentan, como son el uso de tecnología dentro de sus clases, esto se sustenta además de lo expresado en sus entrevistas con la guía de observación, donde se pudo comprobar que los profesores pudieron aplicar las nuevas tecnologías en el uso de REA a su práctica, demostrando que la capacitación y aprendizaje continuo, benefician no solo a ellos, sino también la calidad de aprendizaje que ofrecen a sus alumnos.

Los docentes se deben estar actualizando constantemente e incluyendo dentro de sus programas el uso de las TIC's, además de que se trabaje en un sistema de competencias.

Esto ha obligado a que los maestros busquen nuevas formas de impartir sus clases para estar al día con los cambios, sistemáticos, procedimentales y tecnológicos que se presentan actualmente en el mundo. Aunque es importante señalar que no todos los profesores llevan a cabo estas inclusiones tecnológicas a su práctica, o las llevan de una mala manera, lo cual en vez de beneficiar el aprendizaje estudiantil, crean en el alumno desinformación, descontento y falta de motivación para utilizar las nuevas tecnologías. Esto se debe muchas veces a falta de capacitación, experiencia o creatividad al momento de incluir en su planeación estas herramientas por parte del docente.

Por otro lado se debe de tomar en cuenta que los contextos económicos sociales de las instituciones educativas influyen en el uso de la tecnología, debido a que escuelas en lugares de alto grado de marginación difícilmente contarán un sistema de cómputo el cual puedan utilizar tanto alumnos como profesores para sus clases, por citar un ejemplo.

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación se considera que los docentes se apropian de la TIC's con la utilización de REA, los cuales forman parte de las actividades y herramientas de enseñanza – aprendizaje de sus clases, que en su mayoría son presentaciones multimedia y videos, esto hace que las clases sean más dinámicas y conserven más tiempo la atención de los alumnos, generando en los estudiantes satisfacción en su aprendizaje, con base en los resultados obtenidos en las respuestas otorgadas por los profesores y alumnos. También se les da un uso para ampliar el acervo de información con el que cuentan los docentes, donde confían que la información utilizada es veraz, esto ha logrado que se facilite su programación y planeación académica.

Aunque aún existe cierto desconocimiento por la definición de REA, los maestros los incorporan a sus clases y programas con facilidad e intercambian esta información con otros colegas. Es importante que se dé a conocer a sus alumnos que son estos recursos y como utilizarlos para mejorar sus opciones de aprendizaje y no solo este conocimiento sea exclusivo de los profesores.

Por otra parte, las dificultades que encontramos al integrar a los REA en los cursos de los docentes investigados es que, aunque utilizan los REA están limitados en sus opciones, esto hace que la variedad utilizada por ellos sea muy precaria. Si los docentes conocieran más portales, probablemente podrían crear cátedras más atractivas a los estudiantes, sin utilizar las mismas herramientas.

Por último, es importante que los docentes tomen en cuenta el contexto económico, cultural y social en el cuál se desarrollan profesionalmente, debido a que si se introduce una nueva actividad o recurso sin haberse hecho el análisis pertinente del contexto, probablemente pueda fallar, debido a la costumbre de la impartición tradicional de clase por parte de colegas, alumnos y directivos, la falta de infraestructura escolar y el nivel socioeconómico de los alumnos que influye directamente en su uso.

El presente trabajo se realiza con la intención de analizar e interpretar los resultados que se obtienen de la aplicación de Recursos Educativos Abiertos (REA) en el aprendizaje de alumnos de licenciatura para comprobar que efectivamente su uso repercute en su aprendizaje, generando un nivel eficaz con el que obtengan mayores rendimientos, que les permita manejar la información consultada, a través de la ayuda del docente para obtener la

competencias necesarias que se establecen para ellos y que pueden alcanzar las habilidades y actitudes básicas de acuerdo con el objetivo de la enseñanza-aprendizaje, para comprender y actuar en la sociedad actual.

Mediante el uso y apropiación de los REA, a través de los alumnos, y su aplicación en la investigación de los temas, considerados en la materias que se imparten a este nivel, los docentes cuestionados en relación al uso de los REA manifestaron que los han aplicado en sus clases determinando las ventajas que se logran en los resultados obtenidos por los alumnos que los manejan y adquieren conocimientos a través de ellos. Los profesores que no los han aplicado indican las desventajas que sus alumnos manifiestan en el manejo de la información.

Se establece que los docentes deben de tomar cursos de capacitación en recursos tecnológicos. La mayoría se acercaron a REA por iniciativa para apoyar el aprendizaje y la enseñanza por medio de la tecnología y su desarrollo profesional. Existe una coincidencia en determinar que se debe generar la selección de la información de los REA basados en la información que proporcionan y el nivel con el que cuentan. Eligiendo interactividades, videos, imágenes, dispositivas, multimedia y artículos. Utilizando en la mayoría de los casos el procedimiento que se establece en el portal.

La respuesta generada por los resultados obtenidos, fue que se obtienen mejoras en la enseñanza – aprendizaje. Los REA se consideran recursos de apoyo para el desarrollo de la enseñanza aprendizaje. Permiten enriquecer los procesos educativos por medio del desarrollo de competencias que implican la participación del alumno en la apropiación de la información y por lo tanto del aprendizaje. Se tomó en cuenta las actividades que realizaban los docentes para la adopción de los recursos propios y determinar las ventajas y apropiación de éstos, para establecer que facilitan el conocimiento para el aprendizaje en este nivel, licenciatura, de manera de clase o como material de investigación, para que se logre el aprendizaje.

El tipo y selección de REA determina su utilidad, para lograr el aprendizaje relacionando habilidades y conocimientos, por medio de la selección de complemento de manera adecuada y apoye el desarrollo, logrando el aprendizaje de los alumnos. Siendo el primer nivel de apropiación el conocimiento que es el objetivo que se tiene en el desarrollo de clases por medio de la promoción el interés y la creatividad del alumno. Contar con elementos que permitan al docente clases prácticas por medio de recursos tecnológicos.

El docente se apropia de ellos y obtiene ventajas aun cuando no cuente con la capacitación correspondiente. Los selecciona con base en su actividad y no los traslapa ni los modifica. Permite el uso de la tecnología en el salón de clases. Los docentes emplean el portal en función a su clase y planeación de la actividad a realizar.

Se genera un ambiente de aprendizaje que aporta que los alumnos tengan interés en los temas desarrollados y logren competencias y habilidades. Se debe incrementar el potencial de los recursos para mejor el desempeño tanto en alumnos como en maestros.

El trabajo realizado mostró la forma de apropiación de los REA, por parte de los profesores y que estos repercuten en el aprendizaje de los alumnos, estos recursos son una herramienta eficaz para mejorar no solo la práctica docentes, sino también el aprendizaje estudiantil.

Es importante considerar que se conoce poco acerca de los REA en la mayoría de las instituciones, además que los maestros conocen una variedad limitada de estos, por consiguiente se recomienda hacer una capacitación docente sobre el uso y las formas de integración de los REA a los programas actuales con los que se trabaja, para que de esta manera se pueda conocer los beneficios de su utilización, no solo como institución se le estaría dando una ventaja competitiva sino también a los docentes y alumnos, en los puntos de incluir las nuevas tecnologías a los planes de estudio y dar una capacitación continua y actualizada al personal docente.

Por parte de los docentes entrevistados surgió la idea de crear un portal de REA en la institución, esto puede llegar a ser una excelente aportación a la educación de los alumnos, y también a cualquier persona que necesite la información que se pudiera publicar en este portal. Es por eso que recomendamos profundizar en este tipo de investigaciones para desarrollar nuevos REA, su difusión y entendimiento de la población académica, que ayuden a la educación de los jóvenes mexicanos y del mundo.

Es conveniente hacer hincapié que en el desarrollo del presente trabajo surgió el cuestionamiento de ¿Cómo influye el aprendizaje basado en REA en alumnos de licenciatura? Esta puede ser una investigación que se puede retomar más adelante, debido a que puede ser una investigación de corte cuantitativo, demostrando con un grupo de control y otro experimental, los beneficios, mejoras o problemas que generan en los estudiantes la inclusión de estos recursos a la práctica docente.

Resultados

Se entrevistaron a 20 docentes (10 hombres y 10 mujeres). Impartiendo materias con diferentes contenidos en las áreas de administración y contabilidad. Señalaron que los sitios donde realizan sus búsquedas son: google (45%), bases de datos (40%), google académico (20%), revistas (20%), Temoa (11%), Youtube (9%) y otros como organizaciones y foros (15%). El 90% de los entrevistados realizan búsquedas de recursos académicos en internet, algunos con mayor frecuencia que otros. Al preguntarles si sabían lo que es un Recurso Educativo Abierto, el 60% indicó haber escuchado el término REA. La tendencia al definirlo lo identifican como un recurso gratuito. Con respecto a la estrategia de búsqueda, mencionaron el uso de palabras clave (26%), Por tema (30%), Uso de comillas (3%), Por autor (10%). Al preguntar si conocían el término “repositorio”, el 75% respondió que no. El resto de los docentes (25%) lo habían escuchado e incluso haber ubicado recursos educativos abiertos en ellos.

Los profesores consideran que las mejores prácticas de implementación de los REA son:

- La interactividad con el recurso y el fácil acceso
- el interés, motivación, creatividad, dinamismo y colaboración en los estudiantes
- las nuevas formas de dirigir el aprendizaje, como la demostración visual
- la utilización de artículos de investigación válidos y confiables para investigar en otros campos del conocimiento,
- la actualización y el reforzamiento en los contenidos de las materias y
- la contribución de los REA al desarrollo del pensamiento crítico y del aprendizaje significativo en el aula.

Tabla 1. Cuadro con las ventajas y desventajas al utilizar los REA en los ambientes de aprendizaje

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alta motivación de los estudiantes en el aprendizaje	Los datos encontrados que pueden estar errados o ser falsos, no correctamente avalados
Enriquece la práctica docente	El uso del idioma inglés en muchos recursos
Fomenta el aprendizaje significativo	La dificultad para cambiar el paradigma de la educación tradicional
Permite el acceso a recursos innovadores	El difícil acceso a los REA en el salón de clases o a internet
Ayudan a una mejor comprensión de los contenidos de las materias.	No poder encontrar recursos apropiados a las áreas de estudio
	La inclusión en algunos REA de distracciones como publicidad
	La falta de recursos tecnológicos en los salones de clase (computadoras, video proyectores)

Se sugiere que para la mejora del uso de los REA en el aula de clase:

- Motivar a los docentes para que diseñen sus propios recursos educativos
- Dedicar tiempo a la búsqueda de los recursos
- Mejorar la infraestructura tecnológica en los salones de clase
- Compartir material útil y veraz
- Incursionar en el aprendizaje del idioma inglés
- Crear repositorios donde se encuentre materiales clasificados y de libre acceso
- Capacitar a los docentes
- Que los estudiantes puedan descargar los REA en sus computadoras y utilizarlos en los lugares donde no hay acceso a Internet
- Hacer una planificación de su uso e implementación en los planes y programas.

Conclusiones

Nos queda claro que los docentes universitarios conocen lo que es un Recurso Educativo Abierto-REA, al definirlo como gratuito y de acceso al público en general, aunque en su

mayoría desconocían el término “repositorio”. Se destacó el uso de REA en formato de textos, videos, libros, audios, mapas, imágenes y simuladores. Los sitios principales donde acostumbran realizar búsquedas de REA son: google, google académico y bases de datos. Dentro de las estrategias de búsqueda de REA en diferentes repositorios el uso de palabras claves es la más utilizada. En este sentido el internet provee cantidades enormes de materiales interesantes que podrían utilizarse en el aula y que de otro modo estarían fuera del alcance de docentes y alumnos.

Con respecto a la implementación de los REA en los ambientes de aprendizaje se concluye que la implementación de los REA en los ambientes de aprendizaje puede hacerse en diferentes áreas de enseñanza

Las mejores prácticas de implementación de los REA en el aula de clase, se refieren a los aspectos de poder interactuar con recursos educativos de calidad sin ningún costo y sin necesidad de registro, que son válidos y confiables por la información que presentan y que despiertan mayor interés de participación áulica por parte de los estudiantes. Cuando un docente utiliza los REA, se le abre un sin número de oportunidades para innovar y proponer cambios en su práctica educativa.

Dentro de las desventajas al integrar los REA en el aula de clases, la más difícil es cambiar en los docentes el paradigma de la educación tradicional.

Los cambios que implica la integración de los REA en el ambiente de aprendizaje, están relacionados con la utilización obligatoria de la tecnología en el salón de clases, lo que involucra una mejor infraestructura tecnológica y crear una nueva cultura de enseñanza-aprendizaje. Pero, es necesaria una mayor difusión y capacitación docente para promover su uso y planificación.

Referencias:

- Adell, J. (2004). Internet en educación. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 200, 25-29.
- Aguilar Hernández, D., Bon Pereyra, M.V. y Contreras Hernández, E. (2010). Los recursos educativos abiertos como estrategias para favorecer la motivación y el aprendizaje significativo en los estudiantes de nivel superior en Ramírez Montoya, M. S. y Burgos Aguilar, J. V. (Eds.) *Recursos Educativos Abiertos en ambientes enriquecidos con tecnología. Innovación en la práctica educativa* (pp. 183-205). México: Tec. de Monterrey
- Ancira, A., & Gutiérrez, F. (2011). Integración y apropiación de las TIC en los profesores y los alumnos de educación superior. (Spanish). *Apertura: Revista De Innovación Educativa*, 3(1), 1-10.
- Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. México. 257p.
- Burgos, A., J. V. (2010). *Distribución de conocimiento y acceso libre a la información con recursos educativos abiertos (REA)*. La educ@ción. España 15p.
- Bonilla Jiménez, M., García Gutiérrez, F. de J. y González Gómez, L. J. (2010). Incorporación de recursos educativos abiertos como medio para promover el aprendizaje significativo a nivel universitario: un estudio de casos en Ramírez Montoya, M. S. y Burgos

- Celaya Ramírez, Rosario, Lozano Martínez, Fernando, & Ramírez Montoya, (2010). Apropiación tecnológica en profesores que incorporan recursos educativos abiertos en educación superior. *Revista mexicana de investigación educativa*, 15(45), 487-513.
- Colás, P., Rodríguez, M. y Jiménez, R. (2005). "Evaluación de e-learning. Indicadores de calidad desde el enfoque sociocultural", *Teoría de la educación y Cultura en la Sociedad de la Información* (en línea). *Monográfico: Estado actual de los sistemas e-learning*, 6 (2). Recuperado el 12 de septiembre de 2013 en:
http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_06_2/n6_02_art_colas_rodriguez_jimene
- D'Antoni, S. (2008). Open Educational Resources. Unesco. 26 pp.
- Fernández, A. R., Server, G. P. y Cepero, F. E. (2004). El aprendizaje con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Universidad de Ciego Ávila. *Revista Iberoamericana de educación* 127 (Documento en línea) Disponible:
<http://www.rioei.org/deloslectores7127Aedo.PDF>
- Mortera-Gutiérrez, F. J. (2010). Recursos educativos abiertos (REA) a través del portal TEMOA (Knowledge Hub) del Tecnológico de Monterrey. *Formación Universitaria*, 3 (5). *Formación Universitaria*. 9-20.
- Mortera Gutiérrez, F. J. (2011). *Recursos educativos abiertos y móviles para la formación de investigadores educativos en México y Latinoamérica*. *Apertura*, 11. 82-89.
- Morales Maldonado, D. y Ortíz Zamora, B. (2010). Apropiación tecnológica en los profesores que incorporan recursos educativos abiertos en la clase de moral en Ramírez Montoya, M. S. y Burgos Aguilar, J. V. (Eds.) *Recursos Educativos Abiertos en ambientes enriquecidos con tecnología Innovación en la práctica educativa* (pp. 69-84). México: Tecnológico de Monterrey
- Ramírez, M. M. S. & Burgos, A. J.V. (2012). *Movimiento educativo abierto: Acceso, colaboración y movilización de recursos educativos abiertos*. México: CLARISE.
- Ramírez M., M.S. 2011. Ebook *Modelos y estrategias de enseñanza para ambientes innovadores*. México: ITESM. 244p.

Dispositivos Móviles con Vocación Educativa

Tatewari López Chacón

Verónica Melisa Contreras Rodríguez

Edgar Alberto Rivera Rivas

tatewari78@hotmail.com

melcon8@hotmail.com

earivera23@hotmail.com

Universidad Autónoma de Nayarit

Universidad Autónoma de Nayarit

Universidad Autónoma de Nayarit

Resumen

El desarrollo que han alcanzado las TICs y las TACs en los últimos años demanda al sistema educacional una actualización de prácticas y contenidos que sean acordes a la nueva sociedad de la información. Un ejemplo de ello, son los dispositivos móviles, que han evolucionado en los últimos tiempos de tal forma que parece que la función menos utilizada es precisamente la de usarlo como teléfono. La mensajería instantánea, la navegación web y el uso de aplicaciones son las grandes funcionalidades que ofrecen los dispositivos de hoy. Pero nos interesan las posibilidades educativas de los dispositivos móviles, ya sean teléfonos o tabletas, con sistema operativo de Windows, de Apple o Android. Por tanto, en esta investigación proponemos una App educativa con posibilidades didácticas para ser llevada al aula sustituyendo la plataforma Moodle.

Palabras Clave: TICs, TACs, APPs.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la pertinencia de la incorporación de una APP'S que le permita al alumno realizar sus actividades de plataforma desde su Dispositivo Móvil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Definir las diferencias entre las TICs y las TACs.
- Definir los componentes de la plataforma moodle y una app.
- Evaluar las ventajas en relación a la utilización del método tradicional de moodle o la incorporación de una app.

FUNDAMENTO METODOLÓGICO.

El proyecto se inscribe en un paradigma mixto, cualitativo porque trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, se desarrolla desde un enfoque hermenéutico, que lleva implícito la interpretación, en tanto “trata de observar algo y darle significado”. Se fundamenta en la comprensión o interpretación de datos, hechos y fenómenos. Cuantitativo porque analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Para llevar a cabo el seguimiento se utilizarán los siguientes instrumentos: un cuestionario estandarizado para conocer sus opiniones entre la plataforma moodle y la app que utilizan, productos parciales de los alumnos (tareas, casos prácticos), y trabajos finales (integración de un ejercicio), ambos en plataforma moodle y en la aplicación.

El proyecto se aplicó a 200 alumnos que utilizan la plataforma en la Universidad Autónoma de Nayarit.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información.

Las TACs, son las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento, concepto creado por (Vivancos 2006 y 2008), para explicar las nuevas posibilidades que las tecnologías abren a la educación, cuando éstas dejan de usarse como un elemento meramente instrumental cuyo objeto es hacer más eficiente el modelo educativo actual. Su nueva función pasa a posibilitar que “el contexto socio tecnológico genere un nuevo modelo de escuela que responda a las necesidades formativas de los ciudadanos”. (Castañeda L. y Adell J., “La anatomía de los PLEs pp.11-27).

Las TICS y las TACS: su aplicación educativa.

Podemos establecer que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), son un conjunto de tecnologías desarrolladas que están a disposición de las personas, con la intención de mejorar la calidad de vida y que nos permiten realizar distintas gestiones con la información que manejamos o a la que tenemos acceso, de manera que además de gestionarla (recibirla-emitirla-procesarla), la podemos almacenar, recuperar y manipular, es decir, agregar contenidos, etc., esto en cuanto a acciones.

Estas TICs nos generan una necesidad de alfabetización digital, que de manera un tanto inconsciente nos ha llevado a una nueva situación, y por tanto a una nueva cuestión que

afecta de lleno al ámbito educativo (Perrusquia E. y García T., Evaluación y publicación de contenidos educativos). Así, en entornos educativos, al utilizar las TICs para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, es cuando empezamos a hablar de TACs. Por lo que podemos establecer que de la “Sociedad de la Información” en la que empezamos a manejar las TICs, con la intención de gestionar y acumular la información que se genera, pasamos a la “Sociedad del Conocimiento”, en la que el manejo de las tecnologías ya no es tanto el acumular y gestionar información, sino que su importancia radica en que esa información se transforma en conocimiento, por lo que las tecnologías deben facilitar el acceso al conocimiento y a su aprendizaje, de lo que se desprende que las tecnologías propias de la Sociedad del Conocimiento son las TACs.

Este hecho, es decir, este cambio conceptual de tecnología y de funciones, ha incidido en lo que llamamos alfabetización digital y desarrollo de la competencia digital, provocando situaciones de desventaja, de distancia entre situaciones sociales, educativas, culturales, etc., que se conocen como “Brecha Digital”.

Si a esta distancia existente entre generaciones, le añadimos la diversidad humana en la que nos encontramos, nos situamos en un panorama un tanto complejo, que no se puede obviar desde el entorno educativo. Por ello, se hace indispensable pensar en la educación desde la aplicación de las TICs y las TACs en las aulas, por lo que se hace necesario incidir en la relevancia de los contenidos digitales de carácter educativo, desde la perspectiva docente, tanto a nivel de diseño, como a nivel de utilización, manejo y desarrollo de aprendizajes.

Ahora bien, partiendo de estas premisas, desde una perspectiva educativa, debemos hacer hincapié en la metodología más adecuada para poder incorporar a las aulas las TACs, y lo que ello implica para el desarrollo de la competencia digital y así reducir la brecha digital existente entre los docentes, considerados inmigrantes digitales, y los alumnos considerados nativos digitales. Desde este análisis, y desde las teorías del aprendizaje constructivista encontramos que la metodología más adecuada responde al modelo diseñado por Mishra & Koehler y que vienen desarrollando desde el año 2006 conocido por sus iniciales TPACK el Modelo Technological Pedagogical Content Knowledge. Este modelo establece que la manera de desarrollar un buen manejo de las TICs y las TACs en entornos educativos es a partir de los conocimientos del propio

docente, por ello inciden en que los conocimientos no se deben centrar únicamente en los contenidos a desarrollar, o en los que se sea especialista, sino que además debe tener conocimientos sobre tecnología, que le permitan seleccionar y manejar las herramientas y recursos de la Web 2.0 para poder desarrollar los contenidos que desee llevar a cabo en las aulas, y además debe tener conocimientos sobre metodologías didácticas adecuadas para la docencia (Marqués, P. 2008 y Martínez, J. 2004), por tanto, implicaría que el docente conociera metodologías activas, de aprender haciendo, experimentando, de carácter constructivista, colaborativo, y cooperativo, permitiendo así que las aulas se conviertan en espacios de aprendizaje compartido, construyendo conocimiento, y todo ello a partir del desarrollo de contenidos digitales (Cobo, C. y Moravec, J. 2011).

Siendo así el docente toma relevancia en el proceso de aplicación de las TICs y las TACs en las aulas, y por tanto en los procesos de enseñanza-aprendizaje, por lo que implica que debe desarrollar su propia competencia digital, al mismo tiempo que implica introducir en las aulas metodologías activas y colaborativas mediadas con tecnologías que potencien los aprendizajes en entornos digitales, y para ello, necesita diseñar contenidos digitales con los que poder desarrollar al mismo tiempo que enseña, la competencia digital de los alumnos (Moya, 2013 y Muñoz, L. 2011). Sin esta premisa, resultará realmente complejo el que los alumnos puedan llegar a conseguir el desarrollo pleno de la competencia digital y del tratamiento de la información, aún siendo nativos digitales. Así, si el docente, hace una buena selección de las herramientas tecnológicas, y a partir de ellas desarrolla los contenidos a enseñar, a partir de tareas elaboradas con TICs, y desarrolla sus contenidos en formatos y con software específicos para que se puedan trabajar desde la red, o desde cualquier dispositivo, estará favoreciendo la aplicación de la metodología TPACK, así como garantizando el desarrollo de la competencia digital y del tratamiento de la información de los alumnos en las aulas.

Contenidos educativos digitales

Para cualquier tarea o acción educativa necesitamos unos contenidos, que hagan referencia a los aprendizajes que vamos a realizar, si además para el desarrollo de los aprendizajes y los contenidos utilizamos herramientas digitales y recursos de la web 2.0,

necesitaremos que los contenidos respondan a unas características específicas y cumplan así su cometido de ser digitales (Cobo, C. y Pardo, H. 2007). Entendemos entonces, que los contenidos digitales son los contenidos y materiales multimedia convertidos en digitales, que permiten a los participantes del proceso de aprendizaje, buscar, manipular y contrastar, la información, apoyados en la colaboración, la participación, la cooperación y la creatividad que proporciona el aprendizaje en los entornos digitales o en la red. De manera que la selección y estructuración que se haga de ellos debe responder a criterios de pertinencia, organización lógica y coherencia con la estrategia pedagógica.

La naturaleza de una actividad formativa a partir de las TICs y las TACs permite estructurar y presentar los contenidos de una manera dinámica y flexible, de tal forma que respondan a la diversidad de estilos de aprendizaje que presentan los participantes que forman parte del curso, así como sus intereses y necesidades formativas. Debiendo contribuir estos contenidos educativos digitales a fomentar el manejo de la red. Garantizar el máximo uso y utilidad de los contenidos por parte de los usuarios así como a su creación y desarrollo.

Así es posible presentar los contenidos educativos digitales en múltiples formatos, tales como texto, sonido, diagramas, imagen fija y animada, videos y simulaciones, lo que permite por una parte favorecer la comprensión potenciando el aprendizaje, y por otra mantener la motivación de los estudiantes, es decir, los alumnos en las aulas se sienten más atraídos y motivados por contenidos con los que pueden interactuar, que con los contenidos estáticos, por ello es importante que los contenidos digitales estén diseñados en distintos formatos (García, F. 2006).

Las prácticas pedagógicas que utilizan las TIC`s pueden variar desde tan solo pequeñas mejoras de las prácticas de enseñanza que utilizan lo que son esencialmente métodos tradicionales, a los cambios más fundamentales en su enfoque de aprendizaje. Pueden ser utilizadas para reforzar las prácticas pedagógicas, así como para cambiar las formas en las relaciones y feedback entre profesores y estudiantes.

Los profesores necesitamos una amplia y continuada exposición a las TIC`s para poder evaluar y seleccionar los recursos más apropiados (Área, M. 2011). Sin embargo, el

desarrollo de adecuadas prácticas pedagógicas se considera más importante que el dominio técnico de las TIC`s.

Programas vs apps.

Las expectativas de los consumidores de cualquier software han cambiado drásticamente, incluso la palabra en sí ha cambiado. Pregunte a un niño lo que se ha instalado en el iPad y él dirá "apps", y no "software". Una palabra cuyo significado original (como forma abreviada de "aplicación") pero ha sido reemplazado por su nuevo significado: "una herramienta de software o juego que es rápido y fácil de adquirir, aprender, usar y para descartar si no cumple con una necesidad muy inmediata o expectativa".

Hay tantas implicaciones importantes hechas en esta nueva definición. La más sorprendente es el hecho de que la gente lo puede descartar rápidamente si no "funciona bien" para ellos. Tener en cuenta que el juicio se hará probablemente antes de leer cualquier tipo de manual, ayuda o tutorial exhaustivo. Se trata de una nueva "aplicación vs. software" realidad importante que debemos abrazar: La gente ya no ve el software como algo que se debe aprender.

Plataforma Moodle (Modular object-oriented dynamic learning environment). Entorno de aprendizaje dinámico orientado a objetos y modular.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Moodle>

- Es una plataforma en línea de creación y de gestión de contenidos de enseñanza / aprendizaje.
- Es de código abierto.
- Es de distribución libre.
- Tiene como finalidad gestionar el aprendizaje a distancia.
- Complementa la enseñanza semi-presencial.

Ventajas.

Una de las características más atractivas de Moodle, que también aparece en otros gestores de contenido educativo, es la posibilidad de que los alumnos participen en la creación de glosarios, y en todas las lecciones se generan automáticamente enlaces a las palabras incluidas en estos.

Además, las Universidades podrán poner su Moodle local y así poder crear sus plataformas para cursos específicos en la misma universidad y dando la dirección respecto a Moodle, se moverá en su mismo idioma y podrán abrirse los cursos a los alumnos que se encuentren en cualquier parte del planeta.

Desventajas.

- Algunas actividades pueden ser un poco mecánicas, dependiendo mucho del diseño instruccional.
- La plataforma puede no ser relativamente fácil para muchos usuarios.
- Un fallo en los servidores o caída del servicio de Internet, puede dejar al usuario inhabilitado para realizar sus actividades.

Las APP`s.

Las App`s son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc. Las apps o aplicaciones se pueden descargar e instalarse en cualquier dispositivo móvil de última generación (Smartphones) y permiten a sus usuarios ejecutarlos con o sin conexión a Internet. Funcionan para diferentes sistemas operativos: iOS (Apple), Android (Google) Windows Phone, Symbian (Nokia y otros) BlackBerry, etc. Y ahora también para Windows8 de Microsoft Surface.

El término *app* es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una app es un programa. Pero con unas características especiales:

- Se refieren sobre todo a aplicaciones destinadas a tablets (como el iPad o equipos Android) o a teléfonos del tipo Smartphone (como el iPhone o el Samsung Galaxy). También las hay en Windows 8.
- Suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales. Algunas dependen de Internet para funcionar. Por ejemplo las asociadas a Facebook o Twitter. O las de noticias o el estado del tiempo.
- Hasta cierto punto son una buena combinación entre un programa de siempre y un gadget de Escritorio.
- La instalación es instantánea. Basta hacer un par de clics para que se descarguen y empezar a usarlas.
- Son más pequeñas y específicas. Es raro que ocupen más de unos pocos MB. Y su uso suele limitarse a algo muy concreto. No tienen decenas de opciones distintas como muchos programas "normales".

En las tiendas se separan de forma clara las aplicaciones gratis y de pago. Están agrupadas en categorías para que resulte más fácil buscar las que prefieras. También incluyen listas con las más populares. O buscadores con los que localizar aplicaciones concretas. Actualmente existen más de 80.000 aplicaciones educativas.

Contenidos curriculares.

Las apps no tienen valor por sí mismas sin la figura del maestro, que las selecciona e integra para convertir la actividad en el aula en una experiencia motivadora.

Ventajas.

- Acceso completo al dispositivo.
- Mejor experiencia del usuario.
- Visibilidad en las tiendas.
- Envío de notificaciones o “avisos” a los usuarios.
- La actualización de la App es constante.

Desventajas.

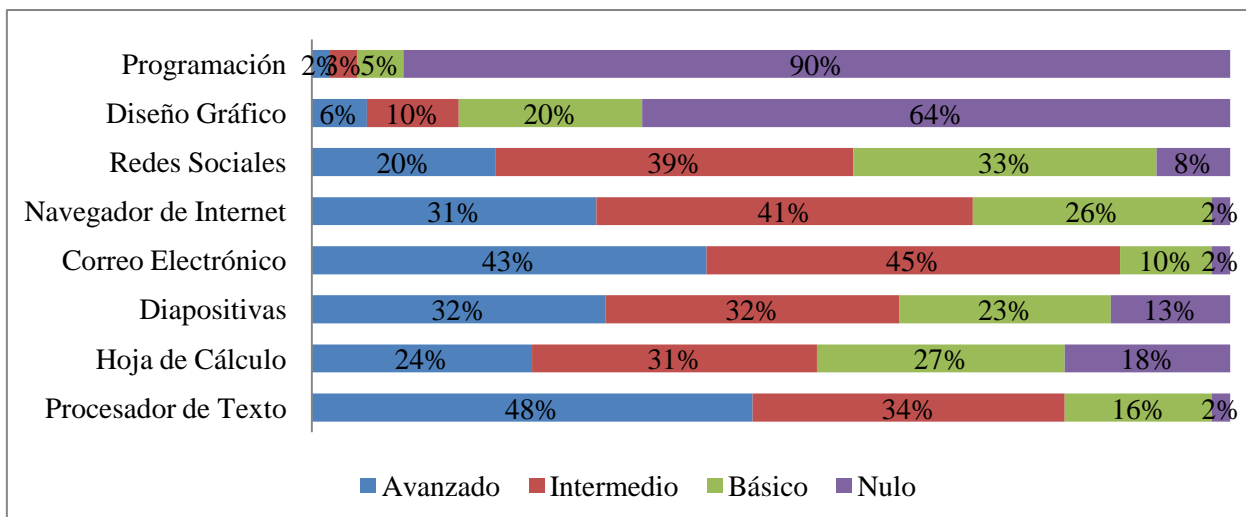
Diferentes herramientas para cada plataforma de destino, se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, por lo que si quieres que tu app esté disponible en todas las plataformas se deberán de crear varias apps con el lenguaje del sistema operativo seleccionado.

RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Sólo el 4% de los alumnos no cuentan con computadora en el hogar. Es decir, el acceso a computadoras es prácticamente universal entre los alumnos. Observándose mayor tendencia en laptop.
- El acceso a Internet en el hogar también es prácticamente universal entre los alumnos siendo del 92%. El resto utiliza lugares públicos con acceso a WIFI.
- El 1% no cuenta con un dispositivo móvil propio (Smartphone, tableta, Ipad, etc.) con salida de Internet.

Gráfica 1: ¿Cuál es su dominio sobre?



Gráfica 2: Frecuencia de uso de computadora y/o dispositivo móvil en

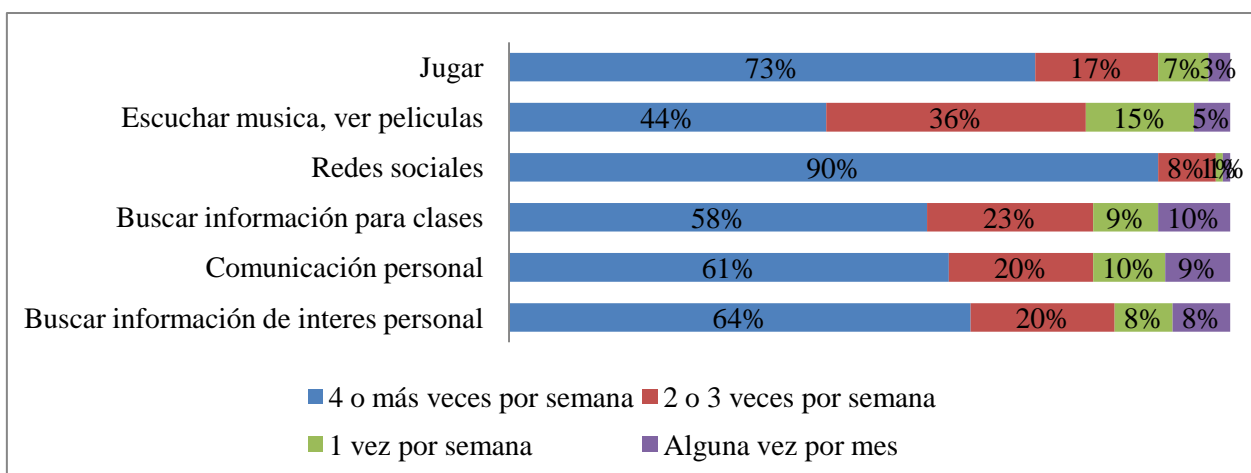


Gráfico 3: Opinión de los alumnos con respecto al uso de la app, en



- La gran mayoría de los alumnos tienen acceso a computadoras e Internet en el hogar.
- La gran mayoría de los alumnos tienen un nivel de dominio intermedio de programas informáticos.
- La gran mayoría de los alumnos cuentan con acceso a dispositivos móviles con Internet.
- La utilización de recursos informáticos para y en el aula son poco frecuente pero con alta valoración en cuanto a la motivación que genera.
- La gran mayoría de los alumnos tienen una valoración positiva en cuanto a la incorporación de la app; con lo cual, podríamos decir que se cuenta con lo más básico que es el acceso a la aplicación, un conocimiento básico de su manejo y la opinión positiva con respecto a las consecuencias de su utilización.

CONCLUSIONES.

Hace tiempo que, en mayor o menor medida, el uso de los dispositivos móviles se ha generalizado entre nuestros jóvenes, pero en la mayoría de ocasiones dicho uso se restringe al ámbito privado. La utilización de dispositivos móviles en la vida cotidiana está creciendo de forma inexorable, y cada vez es mayor a utilización de planes de datos para el acceso a Internet a través de los mismos. Hoy en día, la utilización de móviles y de redes sociales forma parte de la vida y del día a día de los estudiantes y también de múltiples profesionales de todos los ámbitos, y debe considerarse cómo algo útil, necesario y básico para desarrollarse correctamente en los tiempos actuales y en un futuro próximo.

Un dispositivo móvil actual permite comunicarse, encontrar y clasificar la información, formular y articular ideas, compartir métodos y conocimientos, tomar medidas, realizar cálculos o ampliar la capacidad de nuestra memoria, con la ventaja respecto a otros dispositivos de que el acceso a la información se produce de forma deslocalizada.

Aquí radicará, en un futuro muy próximo, las diferencias y desigualdades sociales ante la tecnología: no en el acceso y disponibilidad de las mismas, sino en la calidad de uso. El mercado se está encargando de hacerlas disponibles: cada vez son más baratas, accesibles y de fácil manejo. Aquellos grupos sociales con alto nivel formativo las emplearán con fines vinculados con la inteligencia y conocimiento colectivo. El acceso a la tecnología por parte de los individuos y grupos sociales sin la formación adecuada llevará a usos mecánicos y carentes de relevancia cultural, lo que provocará que los mismos sean más vulnerables a la dependencia tecnológica.

Sin conocimiento adecuado el sujeto no desarrollará una apropiación significativa y valiosa de las herramientas digitales estando, en consecuencia, supeditado a ser manipulado por intereses ajenos a sus necesidades. El individuo que maneja distintas herramientas digitales, pero sin la suficiente capacidad crítica tenderá a realizar un uso consumista y seguramente sea un sujeto dependiente de la tecnología.

La constante innovación en el diseño de apps móviles, mismas que en un principio fueran previstas como creativas opciones para abrir nuevos canales de comunicación,

ahora han revolucionado el punto de vista pedagógico a través de la creación y el uso de herramientas tecnológicas que han permitido brindar un mejor nivel académico, poniendo al alcance diversas opciones para cursar una licenciatura o maestría.

El poder mostrar la información a cada alumno y que sea éste el que pueda navegar a través de ella, interactuar con la misma y hasta con sus propios compañeros fomenta la memoria visual y facilita la comprensión de los temas. Con la gran cantidad de aplicaciones disponibles se permite al estudiante dar rienda suelta a su creatividad y, a nivel pedagógico, se termina reforzando la motivación a la hora de aprender, algo vital para mejorar los resultados académicos.

La educación con TIC, desde esta perspectiva, debe entenderse como algo más complejo que la mera dotación de recursos tecnológicos al aula o dar a cada estudiante un ordenador con conexión a Internet. Es una condición necesaria, pero insuficiente. Lo relevante, desde el punto de vista pedagógico, es educar a los jóvenes para la adquisición de las competencias intelectuales necesarias para interactuar tanto con la cultura existente sea en formato libros o de red, como para recrearla de un modo crítico y emancipador.

Educarles para que sepan buscar información valiosa, analizarla y compartirla. Educarles para que sepan expresarse de forma culta a través de lenguajes diversos como el textual, el audiovisual, etc. educarles, en definitiva, para que sean ciudadanos alfabetizados en las nuevas formas de cultura del tiempo digital. Con lo cual concluimos que es necesario emparejar las técnicas de enseñanza-aprendizaje con las competencias de la tecnología móvil y de Internet, para lograr coadyuvar con el alumno en su formación profesional.

REFERENCIAS.

Área, M. ¿Por qué educar con TIC? Las nuevas alfabetizaciones del siglo XXI. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/blog/2011/05/20/por-que-educar-con-tic-las-nuevas-alfabetizaciones-del-siglo-xxi/>

- Castañeda, L. y Adell, J. (eds.). (2013). *Entornos personales de aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red*. Alcoy: Marfil.
- Cobo, C., Pardo, H. (2007) Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- Cobo, C., Moravec, J. (2011) Aprendizaje Invisible. Hacia una ecología de la Educación [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en: <http://www.invisiblelearning.com/es/>
- García, F. (2006) “Contenidos Educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento” en Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, nº 6. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en: http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_1.pdf
- Marqués, P. (2008) Aportaciones del Foro TICEMUR 2008: La Escuela del 2015. Las competencias TIC del Docente. Contextualizadas desde el documento: “Las competencias Digitales de los Docentes”. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en: http://www.academia.edu/357781/Las_competencias_TIC_del_docente
- Martínez, J. (2004). El papel del tutor en el aprendizaje virtual. UOC. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 25/08/13] Disponible en: <http://www.uoc.edu/dt/20383/index.html>
- Moya, Mónica (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. En revista Didáctica, Innovación y Multimedia, num. 27, diciembre 2013- ISSN: 1699-3748
- Muñoz, L. (Coord.) (2011) Contenidos Digitales en España 2011, Informe ONTSI. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 02/09/14] Disponible en:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_educacion2012.pdf

Perrusquia, E., García, T., Evaluación y publicación de contenidos digitales educativos. Dirección de Tecnología Educativa-Instituto Politécnico Nacional. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 04/09/14] Disponible en:
<http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece/95.pdf>

Prensky, M. (2010) Nativos e Inmigrantes Digitales. [Documento electrónico] [Fecha de consulta: 29/08/13] Disponible en:
[http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Serrano, A., Martínez, E. (2003) La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México, Ed. UABC, [Documento electrónico] [Fecha de de consulta: 04/09/13] Disponible en: <http://www.labrechadigital.org/labrecha/>

Vivancos, J. (2006). L'ordinador transparent. Bloc TIC-TAC. Extraído el 3 de septiembre del 2014 desde:
http://ticotac.blogspot.com/2006_12_01_archive.html

Vivancos, J. (2008). Tratamiento de la información y competencia digital. Madrid: Alianza Editorial.

<http://www.um.es/ple/libro/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Moodle>

Comportamiento de la Mercadotecnia y Uso de las TIC's en la PYME en Torreón, Coahuila

Sara Oranday Dávila	saraoranday@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila
Octavio Vázquez Villa	octaviovazvilla@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila
Verónica Magdalena Fernández Hernández	vero_fernandezh@hotmail.com	Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

Actualmente es importante reconocer el ámbito de las tecnologías de información y comunicación, así como el tipo de mercadeo que utilizan las organizaciones para su desarrollo y desempeño para sobrevivir. En el presente estudio abordaremos la relación de las TIC'S y el tipo de mercadeo que utiliza y realiza la Pyme en la Ciudad de Torreón, Coahuila.

La importancia de este binomio tiene que ver con el tipo, giro, sector y tamaño de la organización. Por lo que solo nos avocamos a la Pyme. El propósito de esta investigación es realizar un diagnóstico de la Pyme que se encuentra registrada en el padrón de la Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA) con respecto al uso o no uso de las TIC'S. por tal motivo se utilizó la metodología cuantitativa, seleccionándose una muestra representativa del universo en cuestión. Se aplicó un cuestionario directamente con los empresarios, el cual se derivó de la Investigación "Perfil Financiero Y administrativo de las Pequeñas empresas del Estado de Hidalgo" realizado por la Dra. María Luisa Saavedra en 2007. Con las debidas correcciones y adaptaciones de acuerdo a la región en estudio.

Palabras Clave: TIC's , Mercadotecnia, PYME.

Abstract

Currently it is important to recognize the field of information and communication technologies, as well as the type of marketing that organizations use for their development and performance to survive. In the present study will address the relationship of ICT's and the type of marketing that uses and performs the SMEs in the city of Torreon, Coahuila.

The importance of this pairing has to do with the type, rotation, sector and organization size. So just ential to SMEs. The purpose of this research is to make a diagnosis of SMEs that is registered in the register of the National Chamber of Industry and (CANACINTRA) regarding the use or non-use of ICT's. for that reason the quantitative methodology was used, selecting a representative sample of the universe in question. A questionnaire was applied directly with employers, which was derived from the Research "Financial and Administrative Profile of the State Small Business conducted by Dr. Hidalgo. Maria Luisa Saavedra in 2007 with the proper corrections and adjustments according to the study region.

Keywords: ICT, Marketing, SMEs.

Objetivo:

Conocer el comportamiento del tipo de mercadeo que llevan a cabo las PYMES y el uso de las TIC's para su sostenimiento, permanencia y consolidación.

Metodología Empleada:

La presente investigación se deriva de una investigación más amplia denominada “Perfil financiero y administrativo de las PYMES en Torreón, Coahuila,” para efectos de este trabajo solo se utilizó una parte de los resultados, con respecto a los temas de Mercadotecnia y manejo de las TIC's.

Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, ya que se aplicó un instrumento de 94 reactivos a 450 empresarios de los tres sectores (servicios, comercio e industria). En seguida se elaboró una base de datos en el programa computacional SPSS; graficándose los datos obtenidos. Posteriormente se realizó un análisis de los resultados estadísticos, a través de los cruces de variables. Por último se elaboró la redacción del documento.

A continuación se da la descripción de los dos grupos de reactivos que se utilizaron en esta investigación:

El instrumento consta de 94 reactivos, divididos en subgrupos, para efectos de esta investigación, solo se utilizaron los siguientes subgrupos, el Número IV Indicadores de crecimiento, VII Tecnologías de Información y Comunicación. Y VIII Mercadotecnia.

Dentro del primer subgrupo, es decir **IV Indicadores de crecimiento**, los ítems tienen que ver con las utilidades y ganancias, ventas, inversión en maquinaria y equipo.

En el segundo subgrupo **VII Tecnologías de Información y Comunicación**. Consta de un cuadro escalar con las siguientes opciones de respuestas. 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) casi siempre y 5) Siempre. Los reactivos van de la 76 al 83 y principalmente pregunta sobre el uso o no uso de las tecnologías como, el teléfono, el internet, el fax, las redes sociales, relaciones con proveedores, la videoconferencia, página web, equipo de cómputo. Por último se realizó un cruce de variables entre el tamaño de la empresa y el uso de internet.

En el tercer subgrupo **VIII Mercadotecnia**. Los reactivos van del 84 al 94 es la parte final del instrumento. Y estos tienen que ver con: tipo de mercado (regional, nacional y extranjero), si realizan investigación de mercado, hacia donde está orientada esta investigación (cliente, producto, competencia, etc.), estrategias de ventas, (personal directa, telefónica, consultiva, con respecto al logro de las ventas, se obtuvieron rangos en porcentajes, con respecto a la innovación se quiere saber acerca (innovaciones en procesos de producción, en el producto, en el logotipo, en la organización.), Registro de marca,

estrategias para fijar sus precios, (dirigidos al producto o a la competencia), De igual manera que el anterior este rubro se estableció en rangos de porcentajes.

Estos indicadores fueron de gran utilidad para determinar una tendencia de las PYME en Torreón, Coahuila. Sobre todo en lo referente de las Tecnologías de información y comunicación, así como el mercadeo que llevan a cabo. Este tipo de mapeo nos ayuda a conocer los principales problemas que se tiene a la hora de quererse posesionar en un determinado mercado, y tratar de sobrevivir a la demanda global de las principales necesidades por los cambios e innovaciones en otras latitudes.

Desarrollo del Trabajo:

En México las micro y pequeñas empresas representan el 98.8% del total de negocios establecidos formalmente, según dato publicado por el gobierno federal, por lo que se puede inferir

Tecnologías de información y comunicación.

1.1. Definición de las TIC'S

Las TIC'S son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, comunicación e interacción, constituyendo nuevas formas de registrar almacenar y difundir contenidos de diversa índole.

“La ciencia informática se encarga del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como recurso de los sistemas informáticos”. Berlin, Mojica 2009

Desde el punto de vista sociológico, se refieren a conocimientos necesarios que hacen referencia a la utilización de múltiples medios informáticos como (redes sociales, internet, y software en general). Para almacenar procesar y difundir todo tipo de información, en general con diferentes finalidades, en beneficio de los usuarios. Lo que ha provocado la interacción social no solo en el ámbito científico sino en el uso común y cotidiano de las persona. Así como su uso por parte de las PYME. (Pequeña y mediana empresa.).

1.2. Las TIC'S en las PYME,

En la actualidad las TIC'S son una herramienta importante para el desarrollo y crecimiento de la PYME, especialmente la internet, de la cual se derivan subproductos como las redes sociales, e-commerce, (clientes y proveedores), páginas electrónicas, directorios y cartera de clientes electrónico.

“El cambio tecnológico puede afectar a una empresa en dos sentidos importantes: puede proporcionarle la oportunidad de producir nuevos productos o adoptar nuevos procesos o puede alterar el entorno en el que la empresa opera, por ejemplo, liderando a los competidores de productos nuevos, creando nuevos mercados o afectando los costes de aprovisionamiento. De este modo, la empresa tiene que interesarse por el desarrollo tecnológico en dos niveles de intensidad: el primero es con el desarrollo dentro de su propia industria; el segundo es con los desarrollos en cualquier otra parte que la afecte. (Garrido, 2003 citado por Berlin, Mojica 2009).

Las tecnologías de información representan oportunidades y amenazas importantes para las PYMES, por lo que es recomendable que se tomen en cuenta al formularse las estrategias de la empresa. “Los adelantos tecnológicos afectan de forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas. (David, 2003 citado por Berlin, Mojica 2009).

De esta manera se puede observar que estas herramientas nuevas son indispensables para la permanencia de la Pyme, es decir para su sobrevivencia, sin embargo, no todas las pequeñas y medianas empresas cuentan con recursos para sostener económica y tecnológicamente estos nuevos soportes.

Para la adopción adecuada de esta tecnología de información en la pyme, es importante analizar cuáles son los flujos de liquidez actuales y a futuro y los costes de oportunidad para poder tomar una decisión adecuada.

Uno de los aspectos importantes de esta investigación es el uso e inclusión de las tecnologías de información y de comunicación en la Pequeñas y mediana empresa (PYME) en la Ciudad de Torreón, Coahuila., México.

1.3. Mercadotecnia

Berlin, Mojica define “Mercadeo por internet o mercadeo –E. La “E” significa electrónico. Incluye todo lo relacionado con la promoción y comercialización de productos, servicios y hasta ideas que son intercambiadas entre un proveedor y el público cibernético al que van orientadas. Y todo esto utilizando los varios medios que ofrece la web como la venta directa por correo electrónico, la promoción en buscadores y la publicidad en otros sitios web” (Berlin, Mojica 2009).

El marketing por internet es todo el conjunto de técnicas y operaciones que se llevan a cabo para contribuir al desarrollo y aumento de ventas, utilizando para ello las herramientas y técnicas que el internet tiene. e-marketing engloba todos los aspectos relacionados con el proceso de promoción y venta de un producto o servicio a través de internet. Incluye las actividades que se llevan a cabo desde que se decide vender un producto y hasta el servicio postventa o atención al cliente.

Hemos constatado que los pequeños negocios se distinguen por la poca inversión que realizan para publicidad o promoción, ya que su nivel de ingresos no se los permite, esto limita su crecimiento ya que no amplían su cobertura de clientes, aunado a que no cuentan con tecnología avanzada para la administración de sus propios negocios como lo es la simple computadora, conlleva al desconocimiento de las herramientas tecnológicas que cada vez más están más al alcance de los empresarios. Los conocimientos de mercadotecnia que tienen los microempresarios son, en su mayoría, empíricos.

Al cuestionarse sobre la frecuencia del uso del teléfono, el 58% de las empresas comentó que lo utilizan siempre, el 15% nunca lo utiliza, el 13% a veces lo usan, el 9% casi siempre y 6% casi nunca lo utilizan.

En cuanto al uso del fax el 52% aseveró que nunca lo utilizan, el 24% siempre lo usan, el 11% a veces lo usan, el 8% casi nunca lo usan y el 5% casi siempre lo emplean.

El 33% de las empresas nunca utilizan el internet para cuestión de sus operaciones, mientras que el 42% siempre lo utilizan. Un 9% por igual casi nunca lo utilizan y a veces lo usan, y el 6% casi siempre utilizan el internet. De la misma forma y altamente relacionado está el uso del internet con el correo electrónico. En este ultimo el 40% de las empresas siempre lo utilizan, el 35% nunca lo usan, el 9% casi siempre lo usan, el 8% casi nunca lo usan y el 8% restante lo usa a veces. De la misma forma y con un alto grado de relación esta el mantenimiento de relaciones con proveedores a través de internet. El 39% de las empresas nunca utilizan internet para tales vínculos, el 31% siempre lo utilizan, el 12% a veces lo usan, el 10% casi siempre y el 8% casi nunca lo utilizan. Otro elemento de uso muy relacionado con el internet es la videoconferencia. Al preguntar a las empresas sobre la frecuencia de uso de este medio, el 63% no lo usa, las empresas que siempre lo utilizan y casi nunca, en un 12% por igual es el porcentaje empresas que lo usan. Y el 4% casi siempre lo usan. En cuanto al uso del a pagina web, el 56% no tiene pagina web, el 20% si tiene y la usa, el 7% si tiene y la usa a veces, el 13% casi nunca la usa y el 2% casi siempre.

Al cuestionar el uso del equipo de cómputo por parte de los empleados, el 33% dice que no lo usa, el 26% lo utiliza todo el tiempo, el 27% casi nunca lo usa, el 8% casi siempre lo usa y el 6% a veces lo usa.

Al relacionar el uso del internet con el tamaño de la empresa con el uso de frecuencia del internet, los mayores porcentajes están concentrados en las empresas micro que nunca utilizan el internet con el 30.22% de las empresas, y un 23% de las empresas son micro que siempre utilizan el internet. Esto explica la polarización del uso y no uso de las tecnologías de comunicación. Ver Tabla 1

Tabla 1. Tabulación cruzada. Relación uso de internet con el tamaño de la empresa.

	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Siempre	Row Total
Grande	2	0	0	1	11	14
	0.44%	0.00%	0.00%	0.22%	2.44%	3.11%
Mediana	6	2	1	2	16	27

	1.33%	0.44%	0.22%	0.44%	3.56%	6.00%
Micro	23	27	16	136	105	307
	5.11%	6.00%	3.56%	30.22%	23.33%	68.22%
Pequeña	10	12	12	10	58	102
	2.22%	2.67%	2.67%	2.22%	12.89%	22.67%
Column Total	41	41	29	149	190	450
	9.11%	9.11%	6.44%	33.11%	42.22%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

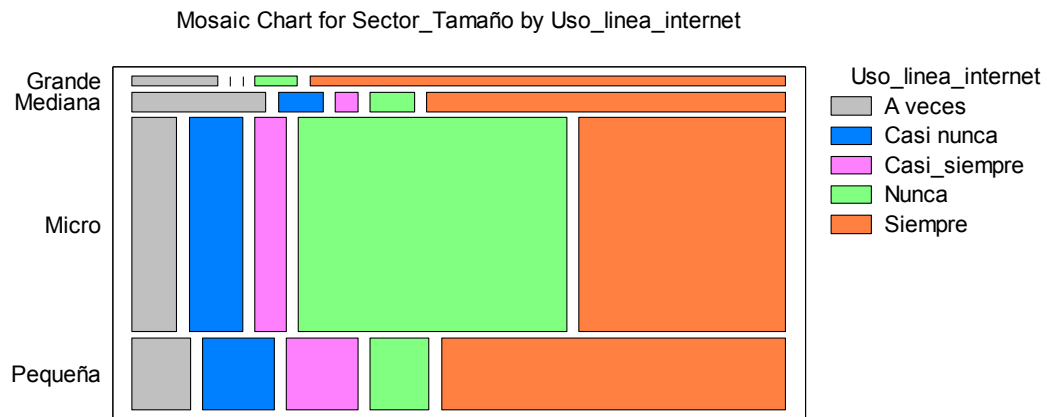


Gráfico 1. Relación uso de internet con el tamaño de la empresa.

Mercadotecnia.

En torno a las funciones propias de la mercadotecnia se plantearon 10 preguntas clave las cuales plasmamos a continuación sus resultados:

Se cuestionó en primer lugar el tipo de mercado en el cual las empresas realizan sus ventas, el 1% dirige sus ventas al mercado exterior, el 5% al mercado nacional conjuntamente al exterior, el 19% al mercado nacional y el 74% al mercado regional. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Tabulación de frecuencias. Tipo de mercado meta.

			Relative	Cumulative	Cum. Rel.
Class	Value	Frequency	Frequency	Frequency	Frequency
1	Extranjero	5	0.0112	5	0.0112
2	Nac_ext	26	0.0583	31	0.0695
3	Nacional	85	0.1906	116	0.2601
4	Regional	330	0.7399	446	1.0000

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el 40% de las empresas si realiza investigación de mercado mientras que el 60% no. En cuanto al tipo de investigación de mercado que realizan, el 49% va orientada al cliente, el 31% al producto, el 13% al a competencia y el 7% a la segmentación del mercado. Ver Tabla 3

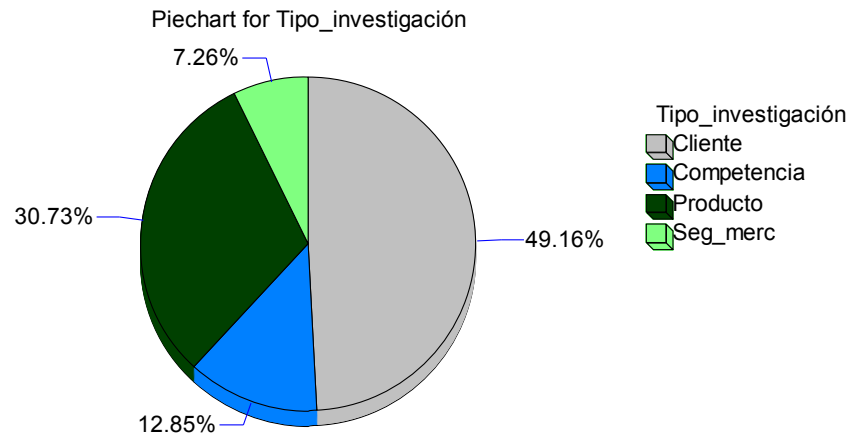


Grafico 2.Tipo de investigación de mercado.

Al preguntar por las estrategias de ventas que siguen las empresas, el 15% dice que implementan las ventas dirigidas, el 71% ventas personal/directa, el 8% de respuesta directa del cliente, el 3% telefónica, y el 1% ventas consultivas. Ver Grafico 3

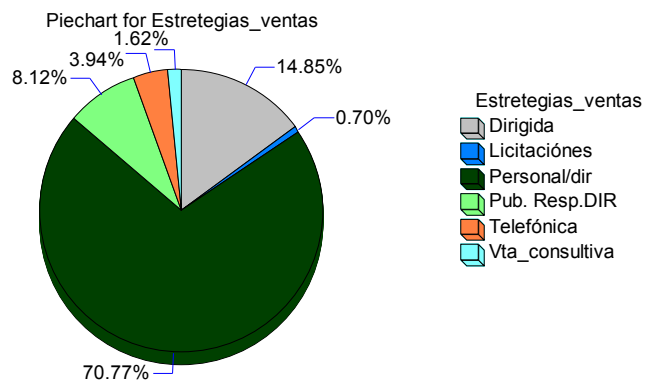


Grafico 3: Estrategia de ventas.

Se les preguntó también sobre el logro de metas de ventas en función de un porcentaje, el 42% logro entre el 70 y 89%, el 27% logro entre el 90 y 100% de sus metas de ventas, el 17% entre el 60 y 79%, y el 13% menos del 60% de la meta fijada. Ver Grafico 4

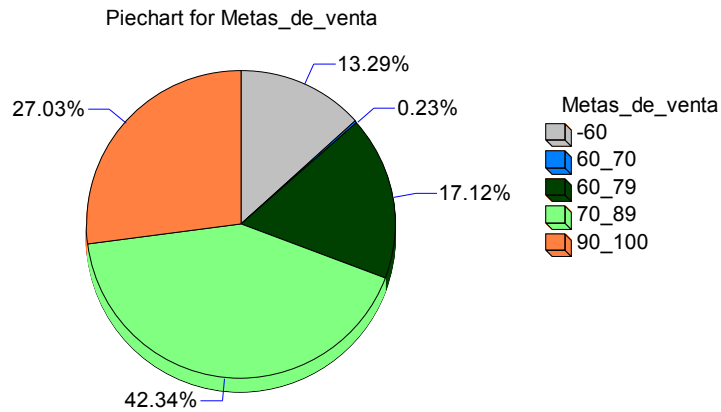


Grafico 4. Metas de ventas.

En el campo de la innovación, se les pregunta a las empresas si han innovado en algún aspecto de su negocio, la respuesta fue que el 66% ha realizado innovaciones en procesos de producción, el 31% en el producto, el 2% en el logotipo, un .45% no ha hecho ninguna innovación y el .45% ha realizado innovaciones en la organización. Ver Grafico 5.

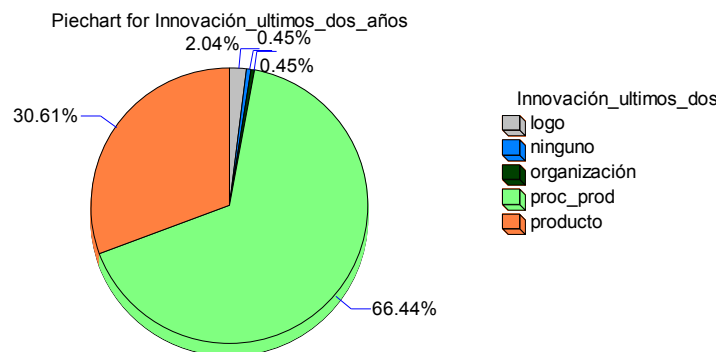


Grafico 5. Campos de innovación

Al preguntar aspectos legales como el registro de marcas, el 69% no ha registrado sus productos, y el 31% si tiene registros de marcas.

En cuanto a las estrategias de fijación de precios, el 17% las aplica en lo que el cliente pide, el 53% van dirigidas al producto, el 29% fija los precios en función de los de la competencia y el 1% toma otros criterios. Ver Grafico. 6.

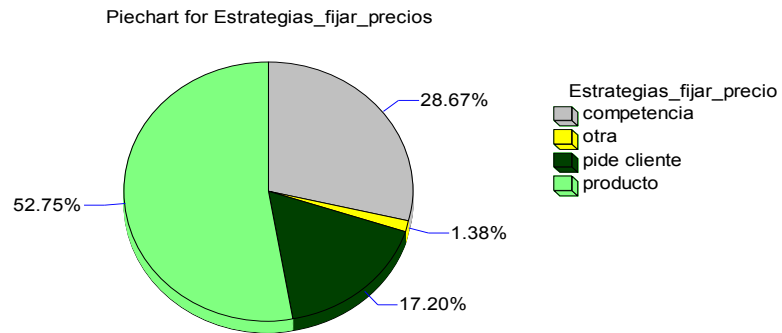


Grafico 6. Estrategia de precios

Finalmente al preguntar a las empresas si exportan, el 94% respondió que no. El 6% restante si lo hace. Ver Grafico 7

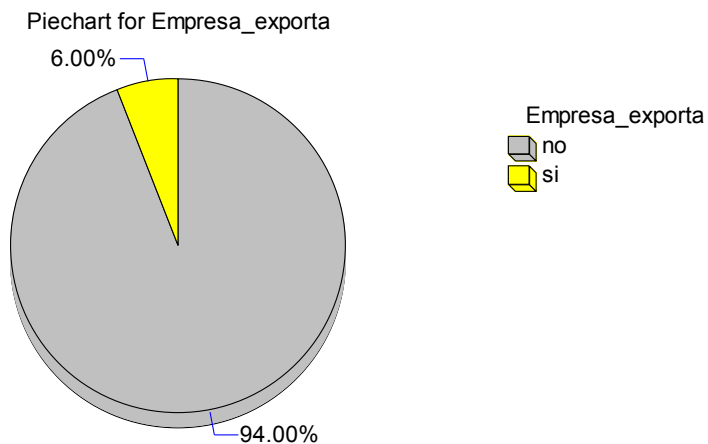


Grafico 7. Diagrama de pastel. La empresa exporta.

Conclusiones:

Dentro de las limitaciones más comunes que se presentan para la adopción de las TIC's y el mercadeo por la PYME en Torreón, Coahuila, encontramos que la cultura que prevalece es una actitud empresarial que no visualiza el impacto y los beneficios de la adopción del e-

commerce y e-business. Existe la opinión de que la adopción de las TIC's y el mercadeo, representa fuertes montos de inversión y los beneficios no se captan en el corto y mediano plazo.

De ahí la importancia de generar información sobre la adopción de las TIC's y mercadeo por la PYME, al identificar las razones que motivan la adopción del e-commerce y e-business. Esta información es de gran utilidad para determinar en qué medida se incorporan estas tecnologías como parte medular de la visión estratégica del negocio, a fin de promover cambios en la cultura organizacional que prevalece en los gerentes o dueños de la PYME. Además, permitirá identificar los beneficios que están dejando de captar por no adoptar de manera estratégica el e-commerce y e-business, como dos herramientas que crean valor para el cliente, aumentan la productividad y fortalecen su presencia ante la competencia, lo cual debe traducirse en mejores resultados empresariales para la PYME:

En seguida vemos los resultados obtenidos en este estudio.

Con respecto a las TIC's tenemos que el 58% de los encuestados siempre utiliza el teléfono, para (proveedores y clientes), mientras que el fax solo lo utilizan en un 24% siempre; mientras que 52% nunca. El uso del internet 42% siempre lo utiliza y el 33 % nunca; en el rubro del correo electrónico solo el 40% lo utiliza siempre y el 35% nunca. Con respecto a las relaciones con proveedores, 39% nunca utiliza el internet y 31% siempre, en relación a las videoconferencias 63% nunca lo utiliza, y en lo concerniente a la página web el 56% no cuenta con una de ellas, solo el 20%. Si tiene página web, el 33% no utiliza la computadora y solo el 26% todo el tiempo.

Con respecto al mercadeo tenemos que, el 71% realiza sus ventas de forma personal, mientras que solo el 42% de las metas de ventas, lo logran de un 70 a un 89%; en cuanto a la innovación 66% declara que se llevo a cabo en procesos de producción y solo el 2% en logotipo. Mientras que el 69% no ha registrado la marca, y las estrategias de fijación de precio 53% va directo al producto.

Con los datos anteriores inferimos que la PYME en Torreón Coahuila, adolece de una infraestructura adecuada con respecto a las TIC's y al tipo de mercadeo que llevan a cabo. Ya que es consistente cuando el 33% no utiliza la computadora, el 58% utiliza el teléfono en lugar del internet, página web, redes sociales y videoconferencias, así como medios publicitarios. En el rubro de la mercadotecnia el 71% realiza sus ventas de manera personal, este dato es contundente para visualizar que por parte de los empresarios y dueños de los negocios, no consideran necesario el uso de los medios publicitarios y las TIC'S, llevando esto a una falta de visión a futuro de sus negocios para incursionar en mercados modernos que les permitan ampliar su red de clientes y proveedores.

Al relacionar el uso del internet con el tamaño de la empresa los mayores porcentajes están concentrados en las empresas micro que nunca utilizan el internet con el 30.22% de las empresas, y un 23% de las empresas son micro que siempre utilizan el internet. Esto explica la polarización del uso y no uso de las tecnologías de comunicación.

Hemos constatado que los pequeños negocios se distinguen por la poca inversión que realizan para publicidad o promoción, ya que su nivel de ingresos no se los permite, esto limita su crecimiento ya que no amplían su cobertura de clientes, aunado a que no cuentan con tecnología avanzada para la administración de sus propios negocios como lo es la simple computadora, conlleva al desconocimiento de las herramientas tecnológicas que cada vez más están al alcance de los empresarios. Los conocimientos de mercadotecnia que tienen los microempresarios son, en su mayoría, empíricos.

Referencias:

- BerlinMojica, Erick Israel, E/Marketing como Proceso Estratégico, agosto 2009 Jalapa Veracruz
Tesis de licenciatura
- Cuerda Martínez, Luis., Periódico Milenio de Torreón, Coahuila., Torreón, Coahuila., 8 de febrero de 2012
- Hernández., Virginia Periódico El Siglo de Torreón., Torreón Coahuila 8 de febrero de 2012
- Lemes Batista, Ariel y Teresa machado Hernández., Ponencia “las Pymes y su Espacio en la Economía Latinoamericana”. Segundo Encuentro Internacional Sobre Las Medianas, Pequeñas y Micro-empresas del Siglo XXI Enero 2007. [Las Medianas, Pequeñas y Micro-Empresas del Siglo XXI](#)
- Navarrete zorrilla, Dolores Margarita., Competitividad y Productividad en las Pymes, Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas del Estado de Hidalgo., Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México, 2007
- Nieto Sánchez., M.J. “Las pyme familiares en España: ¿Qué nos dicen los datos?” Universidad Carlos III Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa., Vol. 9, No. 2, pp. 115-128., de Madrid., 2003,
- Saavedra García, María Luisa, Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas del Estado de Hidalgo., Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México, 2007
- TannerOkun, ChairmanDeanna, et.al. “Perfiles y características de pequeñas y medianas empresas en Estados Unidos” UnitedStates International TradeCommission noviembre 2010 Washington D.C. E.U.
- Wymenga, Paul, VieraSpanikova, James Derbyshire, A. Barker., Are EU SMEs recovering from the crisis?Annual Report on EU small and medium sized enterprises, Rotterdam, Cambridge.2011.

Herramientas Pedagógicas Basadas en Sistemas Multimedia

Héctor Hugo Zepeda Peña
Hugo Isaac Galván Álvarez
Maria Eugenia Mendez

hzepeda79@hotmail.com
hugoisac@hotmail.com
marumendez@yahoo.com

Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara
Universidad de Guadalajara

Resumen

Las herramientas pedagógicas basadas en tecnología multimedia implican adoptar a los sistemas multimedia como productos que ofrecen combinaciones de medios y formatos para optimizar recursos, tiempos, servicios, tareas y actividades educativas de una forma atractiva y eficiente para los usuarios, profesores y estudiantes principalmente. Así como también descubrir las diversas funciones que presentan las aplicaciones multimedia disponibles en la actualidad y como emplearlas en la práctica educativa. El propósito de estas aplicaciones es responder a las exigencias de los usuarios, garantizando un acceso sencillo y eficaz a la tecnología multimedia. Por otra parte, las aplicaciones multimedia apoyan eficientemente los procesos de enseñanza-aprendizaje, incorporando actividades que aseguren la calidad de este acto educativo principalmente en lo referido a la instrucción, al seguimiento, la evaluación y la retroalimentación. Su uso fortalece la creación de herramientas pedagógicas que aseguren la calidad de la práctica docente en las instituciones educativas.

Palabras clave: Multimedia, Tecnología multimedia, Aplicaciones multimedia.

Abstract

The pedagogical tools based on multimedia technology involve adopting multimedia systems as products that offer combinations of media and formats to optimize resources, time, services, tasks and educational activities in an attractive and efficient way for users, teachers and students mainly. As well as discover the various functions that have multimedia applications available today and how to use them in educational practice. The purpose of these applications is to respond to user requirements, ensuring an easy and efficient access to multimedia technology. Furthermore, multimedia applications efficiently support the teaching-learning processes, incorporating activities to ensure the quality of this educational activity particularly with regard to education, monitoring, evaluation and feedback. Its use strengthens the creation of pedagogical tools that ensure the quality of teaching practice in educational institutions.

Keywords: Multimedia, Multimedia Technology, Multimedia Applications

1. Objetivo.

Nos encontramos en un proceso de transformación social, que es consecuencia de tres pilares básicos: la revolución tecnológica, la formación de la economía global mundial y el cambio cultural en la sociedad. En este sentido la tecnología multimedia ha llegado a todos los campos esenciales de nuestra sociedad: al trabajo, a la cultura y al ocio y por supuesto a la educación.

Se abordan en el presente trabajo, una breve introducción a los sistemas multimedia, así como un listado y descripción breve de las aplicaciones multimedia disponibles para la práctica educativa, sus beneficios e inconvenientes, incluidas algunas de las experiencias sobre el uso de estas aplicaciones. Se presentan cuatro categorías de tecnologías multimedia: a) las orientadas a la formación (aprendizaje en línea, multimedios interactivos); b) las orientadas a la comunicación (creación de presentaciones, interacción, diálogos); c) las orientadas al entretenimiento (simulaciones, películas, juegos interactivos), y d) las orientadas a la información (creación de catálogos, folletos, uso de motores de búsqueda).

2. Metodología

Se llevó a cabo una búsqueda y análisis de diferentes fuentes de información, que abordan las tendencias actuales en el campo de la multimedia y sus aplicaciones enfocadas a la enseñanza y aprendizaje se seleccionaron 10 referencias bibliográficas, de las cuales seis son libros de texto, dos fuentes provienen de documentos electrónicos consultados de sitios Web y los dos restantes de artículos publicados en revistas especializadas.

La búsqueda de información se inicio en libros y revistas especializadas principalmente, la consulta de fuentes de internet se hizo por medio del acervo bibliográfico de la biblioteca digital de la Universidad de Guadalajara. Se depuro la búsqueda de literatura resaltando elementos como aplicaciones multimedia y tecnología multimedia.

Las fuentes de información utilizadas, fueron seleccionadas de acuerdo a criterios basados en: 1) relación del documento con el campo de la multimedia y su relevancia; 2) simplicidad en la exposición de las ideas; 3) confiabilidad de la fuente (procedencia, arbitraje, autor y fecha de publicación); 4) extensión del texto; 5) actualidad de la información; y 6) aportación al conocimiento y generación de nuevas ideas. Cada fuente se analizo acorde con los parámetros del documento, autor, fecha, país, tipo de documento, ubicación, resumen del contenido y comentarios.

3. Desarrollo del trabajo.

1.- Una aproximación a los Sistemas Multimedios

Al incorporar las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el currículo de la educación superior o por lo menos a modo de experiencia innovadora en una cátedra universitaria, la prioridad es acompañar según demandas y estilos cognitivos como el estudiante procesa y produce su aprendizaje en el marco de una combinación de recursos en el área de contenidos que la componen (Acuña, 1995).

Actualmente nos encontramos en un proceso de transformación social que de acuerdo con Castells (1994) este cambio es consecuencia de tres pilares básicos: 1) la revolución tecnológica; 2) la formación de la economía global mundial; y 3) el cambio cultural en la sociedad. En este sentido la tecnología multimedia ha llegado a todos los campos esenciales de nuestra sociedad, incluidos el trabajo, la cultura, el ocio y por supuesto a la educación.

El primer gran problema que se puede identificar sobre los sistemas multimedia es justamente la definición, es decir, el concepto que de ella se tenga. Esto podría parecer un

problema irrelevante, pero nos damos cuenta de que no lo es cuando se analizan las acciones que de esta palabra se derivan. En muchas ocasiones para estudiar, investigar o simplemente adentrarse a una tarea es necesario partir de fundamentos conceptuales que permitan construir un panorama de lo que se desea realizar.

En este sentido el concepto de multimedia se puede definir como un dispositivo o conjunto de dispositivos (software y hardware) que permiten integrar simultáneamente diversos formatos de información: textual, gráfica (dibujos y diagramas), auditiva (música y voz) e icónica (imágenes fijas, animadas y secuencias de vídeo (Área, 2009). Otra definición es proporcionada por Smaldino (2006) la cual manifiesta que multimedia es una tendencia de mezclar diferentes tecnologías de difusión de información, impactando varios sentidos a la vez para lograr un efecto mayor en la comprensión del mensaje.

Con base en lo anterior tanto Área (2009) como Smaldino (2006) coinciden en señalar que el termino multimedia debe ser entendido como una capacidad para comunicarse en más de una forma, incluyendo medios (hardware y software) y formatos que involucren texto, imágenes, video, audio y animación para transmitir un mensaje o presentar información.

Según Área (2009) un sistema multimedia es definido como una herramienta que ofrece combinaciones de de texto, animaciones, imágenes, audio y vídeo en un mismo documento que son coordinadas, producidas, controladas y mostradas por una computadora. Esta combinación surge para dar fin a un producto atractivo y eficiente para los usuarios.

Un sinónimo de este concepto es denominado multimedia instruccional, el cual Gutiérrez (2002) define como la combinación de herramientas, medios y recursos teórico-prácticos para el diseño y construcción de ambientes propicios para comprometer al usuario en el aprendizaje. Involucra el uso de teorías del aprendizaje y la aplicación de modelos de diseño instruccional.

Para lograr entender el porqué de los anteriores conceptos es importante identificar la raíz de su definición, para ello hacemos referencia a la tecnología educativa, cuyo concepto fue formulado en el 2004 por el comité de la AECT (Association for Educational Communications and Technology) y definido como el estudio y la práctica ética de facilitar el aprendizaje y de mejorar el rendimiento por medio de la creación, el uso, y la gerencia de procesos y de recursos tecnológicos apropiados (Smaldino, 2006).

La misma AECT en 1994 acuñó un término previo sobre tecnología instruccional, definiéndola como la teoría y práctica del diseño, desarrollo, utilización, gerencia y evaluación de los procesos y recursos para el aprendizaje. Su función es el diseño y construcción de ambientes propicios para comprometer a la persona en el aprendizaje. Por último Escudero (1992, en Área, 2009) definió medio de enseñanza o material didáctico como cualquier recurso tecnológico que articula en un determinado sistema de símbolos ciertos mensajes con propósitos instructivos.

II.- La Tecnología Multimedia y sus características

El rápido desarrollo de la tecnología y de la informática está proporcionando herramientas revolucionarias en todos los campos de la ciencia. En este sentido, los sistemas interactivos multimedia se están integrando en nuestro entorno y cada vez hay más productos incluso para uso doméstico. La tecnología multimedia ha llegado a todos los campos esenciales de nuestra sociedad: al trabajo, a la cultura y al ocio y por supuesto a la educación.

Área (2009) menciona que la principal ventaja de los sistemas multimedia es que permite al usuario desplazarse, adelantarse, consultar y repetir los conceptos que le son presentados y que más le han interesado. Por tecnologías multimedios se entiende al conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Si bien es cierto que la mayoría de productos multimedia no son para la enseñanza, también es cierto que todos tienen en común que la transmisión de información se hace buscando la interfaz más adecuada entre el usuario y una máquina (Smaldino, 2006). En el caso de los sistemas multimedia, la transmisión del mensaje se hace más complejo en su diseño y realización, para que pueda ser mejor entendido, con la aportación de diferentes medios o formatos, los cuales pueden ser imágenes, video, audio, texto y animación.

Gutiérrez (2002) señala que los sistemas multimedia presentan cuatro características básicas que son en primer lugar la interactividad (acción y reacción del usuario), seguido por la ramificación de los datos, la transparencia (importancia en el mensaje y no en el medio) y por último la navegación (posibilidad de moverse por la información de forma adecuada y eficaz).

III.- Historia de las aplicaciones multimedia en la enseñanza

En el último cuarto del siglo XX, la digitalización de la información basada en la utilización de la tecnología informática, es la gran revolución técnico-cultural del presente (Payer, 2002). El uso generalizado de las tecnologías (computadoras, multimedia, redes, T.V., telefonía móvil, etc.) en el ocio, las transacciones económicas, el tiempo libre, en la gestión, en instituciones y en actividades profesionales es un hecho evidente e imparable al que nadie pone pretextos.

De acuerdo con Simonson (2006) la historia de los sistemas multimedia se cuenta desde diferentes perspectivas, ya que se considera un producto de los antecedentes de la tecnología de la información, la cual dio inicios con el telégrafo en 1837 que supuso la primera transmisión e información codificada en forma de señales eléctricas a lugares geográficamente distantes. El teléfono supuso el segundo hito en 1870. A principios de 1910 aparecen los estudios por correspondencia (usando medios impresos, telégrafo y el teléfono), más tarde aparece los primeros programas y cursos por la radio en 1920. La televisión y los audiovisuales lo hacen en 1950 creando materiales para la educación.

Sobre los años 60's aparece la computadora personal y los primeros programas de instrucción basada en computadora. Entre los años 60's y 70's Aparecen los primeros simuladores, sistemas tutoriales inteligentes y los principios de la inteligencia artificial. La revolución digital de la computadora a finales de los años 80's trajo la comunicación entre computadoras a través del modem (inicios del internet). La década de los 90's cierra este primer ciclo con la conexión digital, llamada Internet. Aparecen las modalidades de educación no convencional como la educación en línea o virtual, se desarrollan

aplicaciones para administrar contenidos y aprendizaje (Moodle, Blackboard) usando las ventajas de internet (E-Learning).

A partir del siglo XXI (2001) surgen los campus o universidades virtuales, se potencializa el E-Learning y se desarrollan aplicaciones que forman la Web 2.0. A partir de 2005 se fortalece la Web 2.0 a través de blogs (edublog), wikis (wikipedia) y redes sociales (twitter, facebook), donde los contenidos están hechos por los usuarios y el aprendizaje presenta una tendencia social.

IV.- Tipos y categorías de herramientas multimedia en la enseñanza

Las herramientas pedagógicas basadas en sistemas multimedia responden a las exigencias de los usuarios, garantizando un acceso sencillo y eficaz a la tecnología multimedia. Según Castells (1999) estas herramientas pueden ser de dos tipos:

1. Las desarrolladas por los profesores: a través de editores multimedia o herramientas de autor para crear presentaciones, hipertextos, animaciones, tutoriales o materiales audiovisuales. Estas aplicaciones son diseñadas a través de la paquetería de Adobe (flash, director, swixflash), Autodesk (after effects) Office (Power Point) y otras aplicaciones comerciales o gratuitas (Prezi, Cmap Tools)
2. Las desarrolladas por las empresas: materiales que se pueden adquirir a través de la compra directa, de licencias o gratuitas (modo registro), como los blogs, Wikis, redes sociales (facebook o Twitter), correo electrónico, plantillas de páginas web, plataformas colaborativas (Moodle, Edmodo, Youtube), multimedios interactivos (películas, juegos y simulaciones), sistemas de referencia (WebQuest, Wikipedia) o ambientes de aprendizaje (Aula365, WebCT, Blackboard)

De acuerdo con Área (2009) entre las funciones de la tecnología multimedia se distinguen cuatro categorías de sistemas multimedia. Estas categorías son las siguientes:

- a) *Las orientadas a la formación*; entre los que se destacan la referidas al aprendizaje en línea (Moodle) y los multimedios interactivos distribuidos en CD, las cuales tienen como propósito capacitar, instruir, educar y fomentar aprendizajes.
- b) *Las orientadas a la Comunicación*; donde se incluyen aquellas que pueden facilitar la creación de presentaciones (prezi, power point), la interacción sincrónica y asincrónica (foros y chats) los diálogos bidireccionales o multidireccionales (MSN, Skype, Elluminate), su propósito es favorecer la interacción entre usuarios.
- c) *Las orientadas al entretenimiento*, entre las que se destacan los juegos de video interactivos (estrategia, puzzles), los programas de simulación (pruebas de vuelo, programas de electricidad y cableado de redes), las películas, cuyo propósito es mostrar los elementos lúdicos de estos materiales en contextos y practicas educativas. Por ultimo
- d) *Las orientadas a la información*, cuyas aplicaciones incluyen la creación de fuentes de información (catálogos, folletos, revistas, libros, periódicos), sistemas de referencia (enciclopedias digitales o diccionarios virtuales), así como el uso de motores de búsqueda (Webquest, wikipedia o googlesearch), su objetivo es enriquecer la información y presentarla de manera atractiva al usuario.

Área (2009) menciona que las aplicaciones multimedia presentan beneficios que van desde la información multisensorial, la motivación del usuario, su facilidad de uso, son

interactivos, promueven el aprendizaje autogestivo y el trabajo autónomo, estimulan el procesamiento de la información de una manera intuitiva y espontánea, generan aprendizajes más significativos, optimizan el tiempo y la organización de espacios, desarrollan competencias tecnológicas, las presentaciones multimedia son más efectivas, y también apoyan actividades que involucren informar, instruir, evaluar, investigar, entretener, así como también en potencializar la creatividad e innovación del usuario.

Por su parte Castells (1999) y Gutiérrez (2002) coinciden en señalar que las aplicaciones multimedia presentan una serie de inconvenientes a tener en cuenta al utilizarlos en las practicias educativas, entre las que podemos destacar las siguientes: a) Su uso puede provocar ansiedad, cansancio y monotonía; b) Provoca una sensación de aislamiento, empobreciendo las relaciones humanas; c) Favorecen el desarrollo de estrategias de mínimo esfuerzo (como el copy-paste de información); d) Causa dependencia tecnológica progresivamente creciente; e) Inadaptación a la rapidez de los cambios e innovaciones tecnológicas (brecha digital y analfabetismo tecnológico); f) Ocasiona saturación de información; y g) Nuevas exigencias de formación (competencias tecnológicas y capacitación en su uso).

V.- Herramientas multimedia disponibles para su uso en la enseñanza

El Centre for Learning and Performance Technologies (C4LPT: <http://c4lpt.co.uk/>) de Reino Unido, dirigido por Jane Hart, asesora y escritora independiente especialista en medios para el aprendizaje, compartieron en el 2013 los resultados de una encuesta a más de 531 profesionales de la educación nivel mundial sobre cuáles eran las 10 aplicaciones multimedia más utilizadas para la enseñanza y aprendizaje, originando con ello un listado de más de 100 aplicaciones disponibles y cerca de 400 mil puntos de vista de cómo utilizarlas.

4. Resultados.

Con base en este estudio se comparten a continuación una relación con las 20 aplicaciones multimedia a utilizarse en el 2013-2014 por los profesionales de la educación.

1) Twitter (<http://twitter.com/#!/mexico>)

Aplicación web de microblogging que combina las ventajas de las redes sociales, los blogs y la mensajería instantánea. Es una forma de comunicación que permite el contacto en tiempo real a través de mensajes breves de texto, ideal para discusión de contenidos, debates, comunicar noticias y trabajo colaborativo. Es online y sin costo.

2) Google Docs (www.google.com/apps/intl/es/business/docs.html)

Es un programa basado en Web, considera un servicio de alojamiento de información, donde se puede crear, almacenar y compartir documentos, hojas de cálculo, presentaciones, formularios. Se puede trabajar de manera independiente o en colaboración con otros usuarios. Permite importar y exportar documentos. Es gratis y online.

3) YouTube (www.youtube.com)

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir, etiquetar y compartir vídeos. Recurso útil que posibilita alojar vídeos personales de manera sencilla, aplicado a explicación de

contenidos a través de clips de películas, programas de televisión o vídeos musicales, puede funcionar como un espacio para alojar trabajos de una clase. Es gratis, sin costo, online.

4) Power Point (<http://office.microsoft.com/es-mx/powerpoint>)

Es un software para la creación de presentación de información o contenidos. Pertenece a la paquetería de Microsoft Office. Es comercial y con costo de licencia.

5) DropBox (www.dropbox.com)

Es una herramienta que permite sincronizar archivos a través de un directorio virtual en internet. Permite disponer de un disco duro virtual remoto desde cualquier computadora en el mundo, se pueden crear base de datos o sistemas de referencia. Es Online, gratis con opción de licencia y permite descargas

6) WordPress (<http://wordpress.com.mx/>)

Es una plataforma de código abierto para la creación de blogs, es considerado un sistema de gestión de contenidos, ideal para publicar y difundir trabajos propios, es estético, fácil de usar y eficaz para los usuarios. Es gratis, online, de código abierto y permite descargas.

7) Facebook (www.facebook.com)

Facebook es un sitio web de redes sociales. Incluye muchas aplicaciones para educación, negocios y entretenimiento. Se puede utilizar para crear comunidades de una clase, aprovecharlo como foro de discusión de contenidos y compartir información en texto, audio, video e imágenes. Es gratis y online.

8) Moodle (<http://moodle.org/>)

Es un sistema administrador de contenidos con funcionalidad social. Es un paquete de software para la creación de cursos y sitios web basados en Internet. Ideal para organizar y administrar una clase a través de sus aplicaciones como son foros, chats, wikis, portafolios, diarios, etc. Es gratis, online y de código libre.

9) Skype (www.skype.com/intl/es/home)

Es una herramienta libre de comunicación y colaboración a través de protocolos de voz sobre IP, su aplicación se descarga e instala en una computadora. Se puede utilizar para tener conversaciones de voz y mensajes de texto con otras personas con skype. Es gratis y se debe descargar la aplicación a la computadora

10) Wikipedia (www.wikipedia.org)

Es una enciclopedia libre. Contiene más 20 millones de artículos en 282 idiomas redactados por usuarios. Permite acceder y buscar información, crear contenidos y obras de referencia, búsqueda temática. Es la fuente de consulta más popular en internet. Es gratis y online.

11) Prezi (<http://prezi.com/>)

Es una aplicación para crear presentación online y una herramienta narrativa, usa un solo lienzo en vez de diapositivas tradicionales y separadas. Crea excelentes presentaciones con vista general y zoom a los detalles, fácil de usar, se pueden incluir imágenes, texto,

videos, animaciones y ejercicios interactivos. Es gratis con opción de pago de licencia, online y permite descargas.

12) Slideshare (www.slideshare.net)

Slideshare es un sitio Web 2.0 que permite compartir archivos en línea, en este caso presentaciones tipo PowerPoint. Es posible subir, descargar y/o ver documentos con presentaciones multimedia. Admite archivos en formato ppt, pps, pptx, ppsx, pdf, xls, doc y docx. Es gratis, permite descargas con la opción de registro.

13) Edmodo (www.edmodo.com)

Es una plataforma social privada que proporciona a profesores y estudiantes un lugar seguro (aula virtual) para conectarse, colaborar, compartir contenido, tareas educativas, notas, discusiones en clase y actividades formativas. Es gratis y online.

14) Wordle (www.wordle.net)

Aplicación web que permite crear su propia nube de palabras directamente desde Internet, sin necesidad de registro y de forma gratuita. Es útil para identificar palabras clave de un texto hasta un sitio web. Emplea diferentes tipografías y plantillas atractivas al usuario.

15) Elluminate (www.illuminate.com)

Es un espacio de comunicación para reuniones virtuales, de colaboración y actividades educativas (aula virtual en tiempo real). Soporta comunicación por voz y video, mensajes de texto instantáneo, presentación de escritorios compartidos y encuestas. Permite participar, moderar/administrar una reunión virtual desde cualquier ubicación conectada a Internet. Es online y se debe pagar su licencia.

16) Cmaptools (<http://cmap.ihmc.us>)

Es un software multiplataforma para crear mapas conceptuales, por medio de aplicaciones Java. Permite tanto el trabajo individual como colaborativo. Ideal para la esquematización de contenidos, resúmenes de información y elaboración de proyectos de investigación. Es gratis y online.

17) Aula 365 (<http://mexico.aula365.com>)

Novedosa herramienta de apoyo escolar que acompaña a los estudiantes, profesores y padres de familia durante todas las etapas de aprendizaje. Presenta la galería de recursos educativos multimedia (videos, comics, animaciones, imágenes, artículos, libros, etc.) más grande de Iberoamérica. Los contenidos están basados en los Ejes Temáticos establecidos por la SEP. Es de registro gratuito, algunos materiales requieren de pago de licencia, es online con posibilidades de descarga (solo con licencia)

18) Wix (<http://es.wix.com>)

Es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash. Ideal para crear plataformas para la presentación de trabajos. Es online y gratis con la opción de pago.

19) Haiku MLS (www.haikulearning.com)

Es un MLS fácil de usar, muy grafico y de costo bajo. Se enfoca en la enseña y aprendizaje en línea, ya sea en modalidad virtual o Mixta en educación K-12. Ideal para el E-Learning. Es online, de registro y pago de licencia.

20) Articlechecker (www.articlechecker.com/)

Es una herramienta eficiente antiplagio, utiliza los motores de búsqueda de Google y de Yahoo. Puede detectar desde webs completas hasta partes de textos. Es gratis y online

5. Conclusiones.

En años recientes se ha dado mayor importancia al uso de nuevas tecnologías en educación. El desarrollo y uso de aplicaciones multimedia en internet no solo en las escuelas, sino en el hogar, en el trabajo y en los ámbitos sociales han convertido a este medio es un recurso vital como herramienta en los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Cada vez son más las novedades tecnológicas, pero esto no implica que dichos productos sean buenos. Es decir no solo utilizar aplicaciones multimedia por la moda, sino que este esfuerzo involucre un control específico en las decisiones sobre las actividades, materiales instruccionales y las presentaciones o contenidos a utilizar en la práctica educativa, darle más valor al diseño instructivo que al medio seleccionado (Clark, 2001).

Son de destacar los recursos didácticos que proporcionan las aplicaciones multimedia, que están muy por encima del resto de materiales de formación, ya que las posibilidades de aprender son variadas y de distinta naturaleza (Area, 2009). Está comprobado que el proceso interactivo produce un refuerzo, una mayor y mejor asimilación del aprendizaje, al trabajar con sistemas multimedia se incrementa la retención de lo aprendido durante más tiempo (Clark, 2001).

La educación se enfrenta a nuevos retos y se vislumbran panoramas donde las posibilidades que ofrecen las tecnologías como el internet, el e-learning, el software social y las aplicaciones multimedia pueden ser un elemento que apoye y facilite la comprensión y el aprendizaje de contenidos en las distintas áreas de conocimiento. Herramientas que fortalecen la práctica educativa y fomentando la capacitación tecnológica de manera implícita y eficaz. Las aplicaciones y herramientas multimedios están presentes y disponibles, solo es responsabilidad de los usuarios apropiarse de ellas y utilizarlas en las actividades que mas crean convenientes.

Los materiales multimedia se han convertido en los nuevos recursos para profesores y estudiantes. La labor en los próximos años es elaborar contenidos multimedia adecuados a los distintos niveles educativos y contar con una solida base de datos actualizada de estos contenidos y materiales que puedan utilizarse con garantía de manera responsable dentro del aula de clases.

Las aplicaciones descritas en el documento son consideradas como herramientas de aprendizaje, puesto que crean contenidos de aprendizaje y/o proporcionan soluciones para utilizarse en el aprendizaje personal o colaborativo.

Esta investigación pretende hacer una aportación a la temática de Tecnologías de la Información mostrando las herramientas pedagógicas basadas en tecnología multimedia que implican adoptar a los sistemas multimedia como productos que ofrecen combinaciones de medios y formatos para optimizar recursos, tiempos, servicios, tareas y actividades educativas de una forma atractiva y eficiente para los usuarios, profesores y estudiantes principalmente y, que además son las herramientas que demanda la sociedad actual.

Referencias.

Acuña, Limón, Alejandro. (1995). Nuevos medios, viejos aprendizajes. Las nuevas tecnologías en la educación, México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales, Núm. 7.

Área Moreira Manuel. (2009) Introducción a la Tecnología Educativa; manual electrónico. Universidad de la Laguna. España [en línea]. Disponible en http://cete.dgtve.sep.gob.mx/snovo/pdf/libros/introduccion_a_la.pdf. [Consulta: 2012, Marzo 15]

CASTELLS, Manuel / HALL, Peter. (1999) Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI. Madrid: Alianza Editorial.

Clark, R.E. (Ed.). (2001). Learning from media: Arguments, analysis and evidence. Greenwich, CT: Information Age.

ESCUADERO, J.M. (1992): Del diseño y producción de medios al uso pedagógico de los mismos, en DE PABLOS, J. y GORTARI, C. (Eds.): Las nuevas tecnologías de la información en la educación, Sevilla, Alfar

Gutiérrez Marín, Alfonso. (2002). Educación Multimedia y nuevas tecnologías. Editorial de la Torre. España.

Hart, Jane (2014: Reino Unido). Top 100 Tools for Learning 2014. [En línea], Disponible en <http://c4lpt.co.uk/top100tools/>. [Consulta: 2014, Julio 15]

Payer, María. (2002). La evaluación en la tecnología instruccional. Artículo de la revista especializada Docencia universitaria. Volumen III N-2. Págs. 125-140.

Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M., & Zvacek, S. (2006). Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education (3rd ed.). Editorial Prentice Hall.

Smaldino, S. E., Russell, J. D., Heinich, R., y Molenda, M. (2006). Instructional technology and media for learning. Editorial Prentice Hall.

Desarrollo Backend del Sistema de Gestión Académica de la Facultad de Contaduría y Administración (SIGAF)

Edgar Iván Avila Garrido

iavila85@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Esperanza Manrique Rojas

emanrique@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El personal de las instituciones educativas elaboran período tras período un esfuerzo académico en conjunto, que resulta en la obtención de los horarios, éstos son utilizados por el cuerpo estudiantil aceptado para el semestre en curso. El proceso de la elaboración y gestión de los horarios de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) demora un lapso de tiempo largo, que sintetizado, pudiera utilizarse en otras actividades. Con el desarrollo de un sistema de información, la creación y gestión de los horarios puede resolverse de una manera superlativa al proceder actual. El desarrollo Backend del sistema SIGAF que compete, contempla toda la lógica de negocio necesaria para la elaboración de la plataforma y obedece el patrón de arquitectura de programación denominado Modelo Vista- Controlador, el lenguaje utilizado es PHP y como framework de desarrollo se utiliza Laravel que facilita la adopción del patron y la generación de código funcional.

Palabras Clave: Backend, Programación, Sistemas, Horarios, MVC.

Abstract

The staff of educational institutions prepare an academic term after term joint effort, resulting in the production of schedules, these are used by the student body accepted for the current semester . The process of developing and managing the schedules of the Faculty of Accounting and Administration (FCA) takes a period of time, they synthesized , could be used in other activities. With the development of an information system, the creation and management of schedules can be resolved in a superlative way to the current proceeding. The Backend system development SIGAF responsibility, includes all the business logic required for the development of the platform and follows the pattern Model programming architecture called Vista-Controller , the language used is PHP and how Laravel development framework is used to facilitates the adoption of pattern and functional code generation .

Keywords: Backend, Programming, Systems, Schedules, MVC.

1. Introducción

El presente artículo aborda una de las problemáticas generalizadas en las instituciones educativas: la creación de horarios, se procede en la primer parte a exponer un poco de los antecedentes de la situación actual y como se ha sobrellevado hasta la fecha, se exponen de igual manera qué medidas se han encontrado para solucionarlo, también se presentan ejemplos de aplicaciones comerciales y se detalla por qué no se ha considerado el implementar una, posteriormente se expone el problema real y cuáles son las causas que lo originan, así como la propuesta de solución, porqué es viable realizarlo de la manera indicada y se limitan los alcances del proyecto. Después se colocan los objetivos que envuelven el realizar la propuesta de solución y se detalla a fondo el enfoque que se desarrolla a lo largo del artículo, se parte de lo general a lo particular que en el caso es el desarrollo del Backend siendo parte de un sistema complejo y robusto desarrollado desde distintos enfoques que modelan el desarrollo de software moderno.

El fundamento teórico representa los conceptos desde lo que es una aplicación web hasta qué herramientas se utilizan para el desarrollo del proyecto y porqué son necesarias. Por último se concluye con los avances del proyecto a la fecha y qué recomendaciones se toman para seguir el caso si se tiene un interés más profundo.

El presente artículo hace énfasis específicamente en la problemática que surge en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana, para la creación de horarios en base a la disponibilidad docente, el tema: Desarrollo Backend para el Sistema de Gestión Académica de la FCA (SIGAF).

2. Antecedentes

Actualmente en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana se imparten cuatro licenciaturas, se ofertan cerca de 240 asignaturas, cuentan con un plantel de 300 a 350 docentes, y por lo regular se generan cerca de 120 grupos por cada semestre del plan de estudios en curso. Todos estos datos son organizados y conjugados por el personal administrativo para crear los horarios de cada grupo de la FCA. Los horarios posteriormente son ofertados al alumnado vigente. Este proceso de obtención de horarios es realizado durante los últimos meses de cada semestre y es organizado por un sistema de información local.

El sistema de horarios actual de la Facultad de Contaduría y Administración, en el cual se apoya el personal administrativo para la generación de horarios, fue desarrollado por un estudiante de la Licenciatura de Contabilidad como un proyecto para la FCA en el año 1998, el sistema fue desarrollado en el lenguaje Delphi y se conecta a un fichero de datos InterBase, estos elementos se unieron en una aplicación de escritorio con el que actualmente trabaja el personal administrativo. El sistema posee, la capacidad de generar

los grupos de horarios en base a la disponibilidad de los docentes, estas decisiones son tomadas al momento por el personal analista mediante el despliegue de la información en diversas ventanas, el personal elige, captura los grupos, el docente, las materias que se imparten, para posteriormente generar el horario. Una vez introducida la información se crea un reporte de los horarios de cada grupo generado por el personal. Actualmente sigue en desuso el desarrollo y mantenimiento del sistema en cuestión.

El uso de aplicaciones y sistemas de información de horarios automatizan el proceso de creación. En distintas instituciones educativas se han desarrollado e implementado este tipo de tecnología reduciendo eficazmente la elaboración de los horarios. Una institución a nivel licenciatura regional es el Tecnológico de Tijuana, que a través de un sistema informático LAN, crean y ofertan los horarios al alumnado mediante el uso de terminales, los alumnos al interactuar con el sistema, son parte del proceso, lo cual, reduce significativamente el tiempo, ya que delega tareas a varios usuarios y no recae la elaboración de la actividad en una o unas cuantas personas. Existen en el mercado soluciones comerciales que pueden ser adquiridas por los planteles educativos, ejemplo el sistema “aSc TimeTables” de la empresa aSc Applied Software Consultants, el cual fue galardonado por el uso intuitivo del sistema y se puede adquirir mediante su compra en Internet. Estos sistemas generalizados cumplen con la mayoría de los requerimientos de las instituciones educativas para la elaboración de los horarios, sin embargo, existen instituciones donde se necesitan soluciones a la medida por la cantidad de variables involucradas en el proceso de generación y gestión de horarios, como es el caso de la FCA el cual compete actualmente.

El desarrollo de sistemas de información ha evolucionado respecto a épocas anteriores, lejos se está de las difíciles y complejas aplicaciones donde la terminal era el uso común de los desarrolladores, hoy en día el tipo de aplicaciones es amplio, va desde sistemas típicos locales hasta aplicaciones distribuidas y móviles, el enfoque del desarrollo también ha evolucionado, ya no es una sola persona encargada de la ardua tarea del desarrollo, sino que existe un equipo especializado que cubre cada uno de los aspectos del desarrollo descubiertos a lo largo de la historia del software.

En cuanto respecta al desarrollo web, el avance ha sido significativo, anteriormente las denominadas páginas web eran distribuidas a través de toda la red denominada internet, solo contenían texto y alguna que otra imagen representativa, hoy en día es más que simple texto plasmado en un archivo, la interacción de los sistemas web con el usuario se ha vuelto importante que han surgido especializaciones como el caso de los profesionistas del FrontEnd. Las bases de datos se han vuelto parte fundamental de los sistemas de información, de tal forma, que representan el modelo de negocio de los sistemas, y para poder relacionar el usuario (el uso de interfaces), con el modelo de negocio es necesario crear el Backend de los sistemas o la arquitectura de programación, que da soporte y proceso, tanto a la parte de interacción usuario, como las bases de datos que almacenan la

información necesaria para su recuperación. En la figura 1 se muestra el avance significativo del desarrollo web.

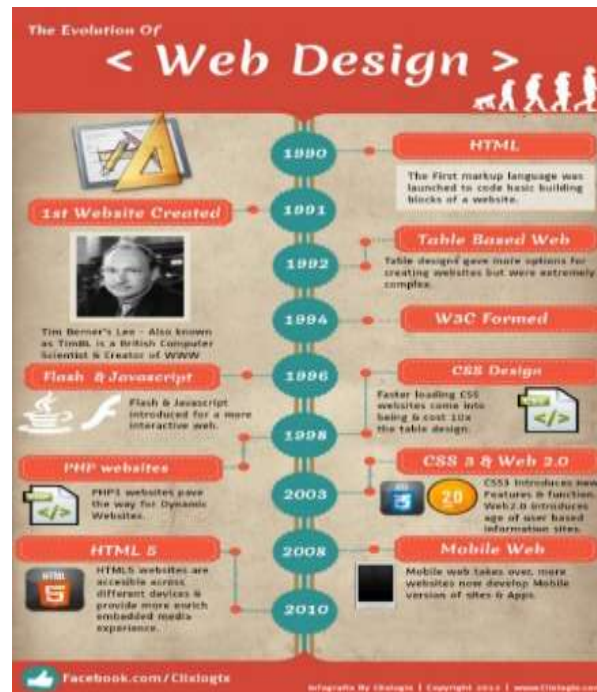


Figura 1. Infografía del Desarrollo Web

Hoy en día las capacidades para programar este tipo de aplicaciones han ido en aumento, se han creado lenguajes especializados para la web, ejemplo PHP. Estos lenguajes amplifican las funcionalidades de las páginas web convencionales haciéndolas dinámicas para el usuario. La revolución del internet trajo consigo cantidad de lenguajes para programar aplicaciones web, pero con el surgimiento de estas tecnologías se perdió el orden que se tenía al momento de crear código; para solventar esta deficiencia se crearon patrones de programación que separan los elementos de una aplicación en diferentes aspectos para que la organización del código sea más legible y mantenible por los involucrados en los proyectos a lo largo del ciclo de vida de los sistemas. Surgen los frameworks para ayudar a los desarrolladores de aplicaciones evitar el denominado “código espagueti”, haciendo alusión a la mezcla de todos los lenguajes de programación en un solo lugar, estos frameworks, organizan y separan los diferentes elementos haciendo que el desarrollador cree más funcionalidad con menos código y de forma organizada.

3. Problemática

El personal administrativo de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) genera los horarios de las licenciaturas, en un proceso largo, tedioso y con muchos errores a lo largo de su elaboración, tal proceso dura aproximadamente cerca de tres meses por semestre. La realización de dicha tarea se hace de forma semi-manual mediante un sistema de información que no cumple con la funcionalidad requerida, tanto la gestión como la creación de horarios se lleva a cabo durante los últimos meses de cada semestre que contemplan el plan de estudios de la FCA por tres personas que interactúan con los coordinadores de carrera, los docentes y directivos a través de documentos en papel, provocando que el análisis de la información se demore en un lapso de tiempo prolongado.

Una de las principales causas de la problemática, es el actual sistema de horarios de la FCA, contiene limitaciones en la captura, proceso y salidas de información, si bien el sistema ayuda a la automatización de este procedimiento, su funcionalidad no reduce significativamente las horas de trabajo que conlleva la elaboración y gestión de los horarios, el procesamiento es lento, laborioso y no genera toda la información necesaria por los analistas y el personal involucrado.

Por último, la FCA no cuenta con el código fuente del actual sistema, no existe documentación ni manuales de ningún tipo, esto, no permite hacer una modificación o darle mantenimiento, lo hace obsoleto y cerrado para cualquier mejora.

Se propone como solución el desarrollo de una plataforma tecnológica web, que permita la creación y gestión de los horarios con las herramientas necesarias para su elaboración, donde los diferentes usuarios interactúen y complementen la información necesaria para la elaboración.

4. Justificación

El proyecto se justifica por la necesidad de agilizar los tiempos, al igual que optimizar los procesos en la generación y gestión de los horarios en el la Facultad de Contaduría y Administración. A continuación se describen los puntos generales para la viabilidad del proyecto:

- Se cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar la plataforma.
- El costo de las herramientas de desarrollo no serán altos o en su defecto, no existirán porque son herramientas de software libre que se pueden obtener gratuitamente desde internet.
- El tiempo de elaboración es el suficiente para obtener la plataforma tecnológica.
- Hay un equipo de desarrollo completo que cubre cada uno de los aspectos necesarios en la construcción y desarrollo de la plataforma.
- La disponibilidad del personal para la obtención de los requerimientos de los procesos es aceptable para el desarrollo del proyecto.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general:

Desarrollar la arquitectura de programación y la codificación necesaria para la implementación de cada uno de los módulos que contempla el desarrollo del sistema SIGAF (Sistema de Gestión Académica de la Facultad de Contaduría y Administración) mediante la adopción del patrón MVC (Modelo-Vista-Controlador) utilizando el lenguaje de programación PHP.

5.2. Objetivos específicos:

1. Crear una arquitectura robusta, fluida y sólida que provea de información en tiempo, que el usuario requiere para la automatización en la generación y gestión de los horarios de la facultad.
2. Utilizar el patrón Modelo - Vista - Controlador (MVC) en la construcción de la arquitectura, para ordenar el código escrito mediante el framework de desarrollo LARAVEL, para el lenguaje PHP, lo que permitirá soporte y actualizaciones futuras con el mínimo esfuerzo.
3. Priorizar en ofrecer una base sólida para escalar, almacenar y comunicar ágilmente datos entre el FRONTEND y la BD de la aplicación WEB del sistema SIGAF.
4. Elaborar el BACKEND de los siguientes módulos del sistema SIGAF: Plan de estudios, Carga académica, Disponibilidad docente, Creación de horarios, Calendarización de exámenes, Control de asistencias, Login y usuarios.

6. Marco Teorico

El siguiente marco conceptual desglosa el contenido del marco teórico, como se aprecia en la figura 2 se manifiestan tres áreas que, en la primera se da fundamento a los tipos de arquitecturas web, se prosigue con las áreas del desarrollo web y se culmina con el fundamento del área especializada para el desarrollo de aplicaciones Backend.

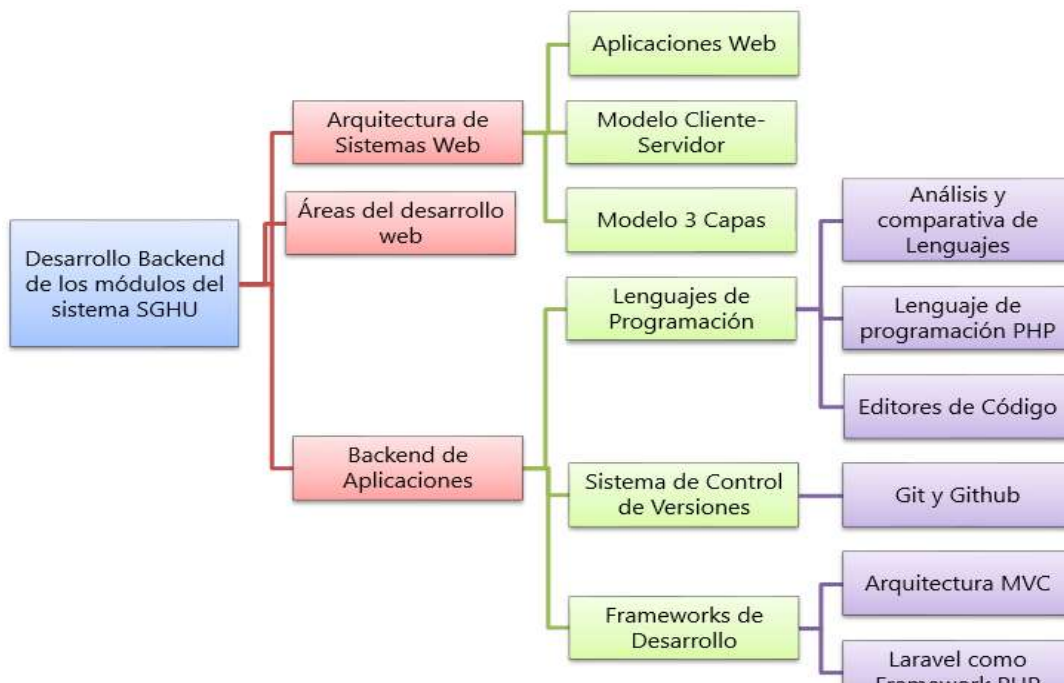


Figura 2. Marco teórico Desarrollo Backend

¿Qué es un Backend?

Según el artículo publicado en Maestros del Web los profesionales Backend “son los autores de la ejecución y lógica de las aplicaciones web” (Herts). Los

profesionales backend entienden que hay diferentes formas de resolver un problema y que cada solución puede encontrarse en:

- Patrones de acceso a información.
- Características de velocidad.
- Operaciones sintetizadas.
- Potencial de automatización.
- Diseño de métodos para escalar información más allá de la capacidad del hardware.

Un profesionista de Backend sabe hablar con claridad y explicar los problemas para todo su equipo de manera simple al integrar una aplicación. Finalmente los aspectos que deben considerar son:

- Escribir código que resuelva un problema es importante.
- Escribir código que resuelva un problema y maneje condiciones para los diferentes errores es más importante.
- Escribir código que resuelva problemas, maneje condiciones para múltiples peticiones simultáneamente sin errores es mucho más importante.
- Escribir código que haga todo lo anterior, al asegurar los segundos de entrega, es primordial.

El Backend de una aplicación se encarga de implementar en el desarrollo de aplicaciones web bases de datos como MySQL, PostgreSQL, SQL Server o MongoDB. Se implementan lenguajes de programación como PHP o JSP, o frameworks como RoR, Django, Node.JS o .NET que se conectan a la base de datos. A través de estos lenguajes y frameworks se recibe, procesa y envía información al navegador del usuario.

Arquitectura de Sistemas Web

Como se define en el sitio Diccionario de Informática (ALEGSA, 2013) “en general, el término también se utiliza para designar aquellos programas informáticos que son ejecutados en el entorno del navegador (por ejemplo, un applet de Java) o codificado con algún lenguaje soportado por el navegador (como JavaScript, combinado con HTML); confiándose en el navegador web para que reproduzca (rende-ricé) la aplicación”.

Las aplicaciones web se han convertido en pocos años en complejos sistemas con interfaces de usuario cada vez más parecidas a las aplicaciones de escritorio, dan servicio a procesos de negocio de considerable envergadura y establecen sobre ellas requisitos estrictos de accesibilidad y respuesta. Esto ha exigido reflexiones sobre la mejor arquitectura y las técnicas de diseño más adecuadas (Garrido, 2004). Un tipo de arquitectura es el modelo de tres capas en el que se separan los elementos que interactúan entre sí en niveles, organizan y optimizan el flujo de trabajo de las aplicaciones web. Generalmente se divide en tres niveles:

1. Nivel de presentación: es el encargado de generar la interfaz de usuario en función de las acciones llevadas a cabo por el mismo.

2. Nivel de negocio: contiene toda la lógica que modela los procesos de negocio y es donde se realiza todo el procesamiento necesario para atender a las peticiones del usuario.
3. Nivel de administración de datos: encargado de hacer persistente toda la información, suministra y almacena información para el nivel de negocio.

Las aplicaciones web a diferencia de otro tipo de programa tienen la parte del procesamiento comúnmente en un solo equipo denominado servidor, la infraestructura que soporta a la aplicación cambia la forma tradicional en que se desarrolla y mantienen los programas, a continuación se listan las características de este tipo de programa:

- El usuario puede acceder fácilmente a estas aplicaciones mediante un navegador web (cliente) o similar.
- Si es por internet, el usuario puede entrar desde cualquier lugar del mundo donde tenga un acceso a internet.
- Pueden existir miles de usuarios pero una única aplicación instalada en un servidor, por lo tanto se puede actualizar y mantener una única aplicación y todos sus usuarios verán los resultados inmediatamente.
- Emplean tecnologías como Java, JavaFX, JavaScript, DHTML, Flash, Node.js, Ajax... que dan gran potencia a la interfaz de usuario.
- Emplean tecnologías que permiten una gran portabilidad entre diferentes plataformas. Por ejemplo, una aplicación web flash podría ejecutarse en un dispositivo móvil, en una computadora con Windows, Linux u otro sistema, en una consola de videojuegos, etc.

Áreas Del Desarrollo Web y Backend de Aplicaciones

Actualmente el desarrollo web puede clasificarse en las siguientes áreas: Interfaces de usuario (GUI's), Lógica de Programación (Backend), Diseño Gráfico, UX – User Experience, Usabilidad. Posicionamiento, Estrategia, Arquitectura de información (Vega, CRISTALAB, 2013).

El área del Backend es el área que soluciona procesos de información, fluidez de datos, arquitectura interna y usualmente está basado en servidores remoto, (Vega, BACKEND PROFESIONAL, 2013). Conecta el modelo de negocio con las interfaces de usuario.

Un lenguaje de programación es un lenguaje artificial que puede ser usado para controlar el comportamiento de una máquina, especialmente una computadora. Estos se componen de un conjunto de reglas sintácticas y semánticas que permiten expresar instrucciones que luego serán interpretadas (Alegsa, 2005).

El control de versiones es un sistema que registra los cambios realizados sobre un archivo o conjunto de archivos a lo largo del tiempo, de modo que puedas recuperar versiones específicas más adelante. Se emplea para archivos que contengan código fuente comúnmente, pero puedes emplearlo para casi cualquier tipo de archivo que encuentres en un ordenador. (Libros Web, 2014).

El patrón de arquitectura MVC (Modelo Vista Controlador) es un patrón que define la organización independiente del Modelo (Objetos de Negocio), la Vista (interfaz con el usuario u otro sistema) y el Controlador (controlador del workflow de la aplicación). (Desarrollo Web, 2014).

7. Metodología

Como desarrollo en general del proyecto se utilizara la metodología ágil SCRUM que consiste en un marco de trabajo que define las buenas prácticas necesarias y los roles para el diseño y desarrollo de entregables de un sistema, en períodos no mayores a un mes hasta completar la funcionalidad total del sistema requerido.

Los roles principales en Scrum son el ScrumMaster, que mantiene los procesos y trabaja de forma similar al director de proyecto, el ProductOwner, que representa a los stakeholders (interesados externos o internos), y el Team que incluye a los desarrolladores.

El desarrollo de un sistema mediante esta metodología se trabaja mediante sprint's, cada sprint define un período de tiempo comprendido entre una y cuatro semanas (el tiempo es definido por el equipo de desarrollo), durante el sprint el equipo diseña, prepara y desarrolla un incremento de software potencialmente (entregable). El conjunto de características que forma parte de cada sprint viene descrito en el Producto Backlog, que es un conjunto de requisitos de alto nivel priorizados que definen el trabajo a realizar comúnmente denominadas (historias de usuario). Los elementos del Product Backlog que forman parte del sprint a trabajar se determinan durante la reunión del Sprint Planning, durante esta reunión, el Product Owner identifica los elementos del Producto Backlog que quiere ver completados y los hace del conocimiento del equipo. Entonces, el equipo determina la cantidad de ese trabajo que puede comprometerse a completar durante el siguiente sprint. Durante el sprint, nadie puede cambiar el Sprint Backlog que definieron el Product Owner y el Team de desarrollo, lo que significa que los requisitos están congelados durante el sprint.

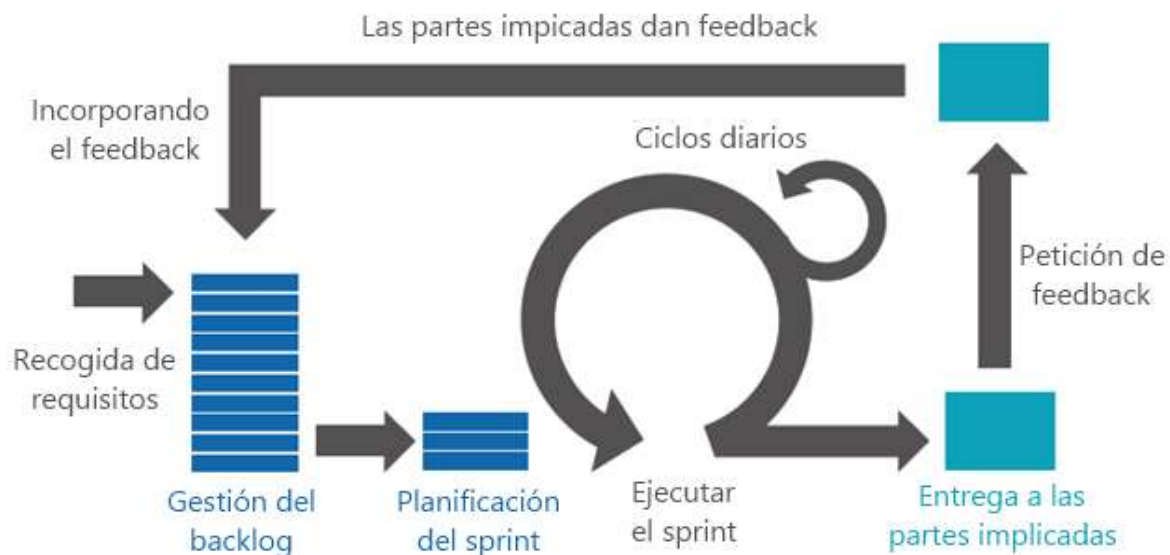


Figura 3. Desarrollo SCRUM

8. Conclusiones y recomendaciones

Actualmente el desarrollo del Backend está en progreso, se mantiene un control sobre las versiones del proyecto y se mantiene separada el área de Frontend y base de datos.

Mediante el uso de PHP se está programando toda la funcionalidad de la aplicación y se está utilizando Laravel para la adopción del modelo vista controlador, es necesario mencionar que la organización y documentación del código generado es importante para alcanzar los objetivos del proyecto, la arquitectura es la parte medular del sistema por lo que es fundamental que se tenga un estricto control sobre él y un pleno entendimiento por parte del equipo de desarrollo, toda la documentación técnica se está realizando para tener una mejor concepción del sistema.

Se recomienda seguir los módulos del proyecto SIGAF ya que no solo se tratan la cuestión de la generación y elaboración de los horarios si no que se contemplan funcionalidades adicionales, se recomienda profundizar en las arquitecturas de programación que dan soporte a los sistemas y utilizar con más frecuencia los frameworks de desarrollo para evitar largos tiempos de desarrollo y más funcionalidad en los proyectos que involucren el desarrollo de sistemas.

9. Referencias

- ALEGSA. (2013, 05 de Septiembre). Diccionario de Informática y tecnología. *Definicion de Aplicación Web*. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion%20web.php>
- Garrido, J. S. (2004). Arquitectura y diseño de sistemas web modernos. *Revista de Ingeniería Informática del CIIRM*, 1-6.
- Herts, C. V. (2011, 08 de Febrero). Maestros del Web. *Frontend y Backend ¿duplicando esfuerzos de programación?*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/frontend-backend-duplicando-programacion/>
- Robert Orfali, D. H. (1999). Cliente/Servidor y objetos Guía de Supervivencia. México: OXFORD,115-120.

Vega, F. (2014, 5 de Diciembre). Curso Backend Profesional. *El profesionalista Backend*. Recuperado de <https://cursos.mejorando.la/cursos/backend-online/material/un-backend-profesional/>

Vega, F. (2013, 5 de Diciembre). CRISTALAB. *¿Que significa backend y frontend?*. Recuperado de <http://www.cristalab.com/blog/que-significa-backend-y-frontend-en-el-diseno-web-c106224/>

Propuesta de Distribución y Venta de Libros Electrónicos

Camba Pérez Guadalupe Iris Leticia	teotlali31@hotmail.com	UdG Centro Universitario de la Costa
Delgado Díaz Luz Amparo	Jab1298@gmail.com	UdG Centro Universitario de la Costa
Dávalos Villaseñor José Rodolfo	rudydpv@hotmail.com	UdG Centro Universitario de la Costa

Resumen

La veloz dinámica de la sociedad de la información le confiere una gran avidez por la investigación, de la que necesita datos para tomar decisiones acertadas y seguir progresando. Esta circunstancia favorable al crecimiento de la investigación en general, juntamente con el hecho de que mediante los servicios telemáticos las universidades y las empresas pueden conocer bien lo que hacen, lo que investigan, lo que necesitan, y también pueden comunicarse con facilidad, explica el aumento de colaboración entre ellas (Marqués, 2005). Las TIC's también hacen posible difundir el conocimiento generado en las universidades hacia la sociedad en general, que de otra forma no tendría acceso a ello, si se continúa difundiendo solamente por los medios especializados acostumbrados y que están dirigidos a lectores especializados. Por eso es importante explorar nuevas potencialidades de las TIC's para la difusión del conocimiento generado en las universidades.

Palabras Clave: Venta, Libros, Electrónicos

Objetivo

La búsqueda de nuevas opciones para la extensión universitaria.

Características y descripción de la solución propuesta

En la búsqueda de nuevas opciones para la extensión universitaria se describe en esta propuesta una alternativa del uso de Internet en la Extensión Universitaria. Se creó un

sitio web con contenidos y materiales de extensión de las labores de investigación y desarrollo de tecnología de profesores, investigadores y alumnos del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara.

Se describe un sitio web, implementado bajo un dominio comercial, una e-shop establecida en un sitio comercial de ventas al público, como es Mercado Libre.

Se presentan estadísticas de los resultados obtenidos en cuanto a número de visitas a la página web, dudas y consultas realizadas por el público y resultados de ventas o distribución de los artículos, libros, tesis y demás contenido del sitio web.

Qué se hace en extensión y vinculación

En una encuesta diseñada y aplicada por la ANUIES y el CONACyT en 1997 a un total de 238 instituciones, se encontró que el 82% de las IES y centros de investigación y desarrollo tecnológico encuestados realizan actividades de vinculación, a través de diversas modalidades.

El estudio anterior puso de manifiesto que en la mayoría de las instituciones de educación superior, la vinculación se realiza principalmente a través de la prestación de servicios (consultoría 82%, asesoría 84% y asistencia técnica 77%) y en menor medida se han desarrollado formas más complejas como: transferencia de tecnología 35%, investigación básica contratada 26% y licenciamiento de tecnología 24%.

El 20% de las universidades públicas realiza frecuentemente diagnósticos para identificar las necesidades de su entorno. El 15% de las universidades públicas, ha incorporado en su programa de desarrollo institucional estrategias para el fomento a la vinculación. El 19% de las universidades públicas y el 10% de las universidades particulares han publicado un catálogo de servicios o algún instrumento similar, que

permite identificar institucionalmente la oferta de servicios y las estrategias para su difusión y comercialización.

El 63% de las universidades públicas y el 58% de las particulares indican que son insuficientes los recursos humanos calificados para desarrollar proyectos de vinculación. La mayor parte de los recursos para la vinculación provienen del propio presupuesto de las IES; el 5 % de los recursos proceden de programas de carácter oficial y un porcentaje similar de las empresas.

El 81% de las universidades públicas señala como problema la falta de estímulos y reconocimientos al trabajo que desarrollan los académicos y estudiantes que participan en los proyectos de vinculación. Falta una mayor claridad y precisión sobre el significado y ámbito de acción de las actividades de vinculación institucional, particularmente con el sector productivo. La rigidez de las estructuras curriculares para la formación de los estudiantes es un aspecto que inhibe la vinculación.

Falta una mayor cultura de la vinculación al interior de las IES que estimule la comunicación, la cooperación, la confianza, el interés y la identificación clara de las capacidades institucionales para coadyuvar a la resolución de los problemas del entorno. Se observan esfuerzos aún limitados, en el establecimiento de mecanismos sistemáticos de colaboración entre las IES y los organismos del sector público y privado que fomentan la vinculación (ANUIES, 2000).

El comercio electrónico (E-commerce)

El Comercio Electrónico (e-Commerce) es cualquier actividad a través de la cual se involucren empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos. Internet ha transformado la forma de hacer negocios en la sociedad actual. “Comercio Electrónico” y “Comercio On-line” son términos empleados frecuentemente para denominar las transacciones comerciales realizadas por Internet. La facilidad de comprar cómodamente

sin exigencias horarias, ni geográficas y en muchos casos a menor precio, ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años de forma imparable.

El comercio electrónico es un blanco móvil, conducido por las ondas de la innovación en tecnologías de información y de comunicación. Kalakota y Whiston (1996) identifican cuatro grupos de tecnologías de información que convergen para formar el comercio electrónico:

La mensajería electrónica (teléfono, fax, E-mail)

La biblioteca corporativa electrónica y las tecnologías de colaboración.

El intercambio electrónico de datos (IED) y la transferencia electrónica de fondos.

La publicación electrónica apoyando la comercialización, las ventas, la publicidad y el servicio al cliente.

Características del comercio electrónico

El comercio electrónico afecta, en mayor o menor medida, a todos los sectores de la actividad económica tanto intrasectorial como intersectorialmente, pudiendo establecerse relaciones globales desde el primero al último elemento de las cadenas de valor correspondientes (Castells, 1997).

Internet tiene las características suficientes para ser un espacio comercial excepcional, ya que es a la vez una exposición universal, un zoco, un centro comercial y un catálogo de venta por correspondencia. Estas características peculiares de Internet ofrecen diversas ventajas tanto a productores como a consumidores.

- a) **El punto de vista de los productores:** De una manera genérica, la red ofrece a los productores las siguientes ventajas (Cronin y McKim, 1996):
- Menores costos de entrada, Diversificación, Acceso directo al cliente, Menores costes de distribución, Circuitos indirectos de ventas, Mercados pre-segmentados, Ahorro en los costes de publicidad, Menores costes de salida, Mercados secundarios entre otros.

b) **El punto de vista del consumidor:** La dinámica del mercado virtual transforma las relaciones tradicionales entre vendedores y compradores en los siguientes puntos (Cronin y McKim, 1996):

- Incitación a abandonar la pasividad, Ampliación de las opciones, Transparencia, Control de precios, Comodidad, Sensibilidad a las reacciones del consumidor, Carácter impersonal de las operaciones entre otros.


La creación de un sitio web

Para crear un sitio web, se dispone de al menos cuatro opciones: crear el código HTML¹ “a mano”, utilizar editores “WYSIWYG”, utilizar un modelo existente o contratar a un tercero que se dedique profesionalmente a esa actividad. A continuación las analizaremos brevemente.

eShop

Los eShops son un espacio exclusivo de MercadoLibre donde los vendedores pueden publicar y promocionar todos sus artículos a través de una página personalizada. Por su estructura de tarifas, un eShop es una excelente oportunidad para publicar diferentes artículos y en especial aquellos que:

- son de bajo valor, tardan más tiempo en ser vendidos (menor rotación), se ofrecen en una gran variedad de modelos (por ejemplo pilas y baterías)

Además eres distinguido con el ícono  junto a tu Apodo y puedes elegir una duración de hasta 120 días para tus artículos.

¹ HTML es la abreviatura de "HyperText Mark-up Language", es decir, "Lenguaje de marcado hipertextual"

Publicación de artículos

A continuación se presenta las instrucciones que MercadoLibre presenta para la publicación de artículos en una eShop.

Para publicar un artículo sólo en eShop, debes elegir la opción **Publicar vía eShop** en el Paso 1 de Vender.



Ilustración 1.9 Publicar artículo en eShop de MercadoLibre

Tus artículos se mostrarán en tu eShop, y aparecerán en los listados de MercadoLibre. Además, los compradores podrán encontrar en tu eShop todos tus artículos publicados en MercadoLibre.

- 2 Duración más larga para tus publicaciones
- 3 Podrás volver a publicar artículos de baja rotación y bajo valor
¡eShops es el lugar ideal para publicar todos aquellos productos de baja rotación o bajo precio!.
- 4 Una página personalizada para promocionar tus artículos
Al contratar tu eShops
- 5 Tu propia dirección de Internet
- 6 Administrador exclusivo para configurar tu eShop fácilmente

De esta forma se resumen las instrucciones para crear una eShop y publicar artículos en Mercado Libre.

La Solución Implementada

En este capítulo se describen la opción que se implementó en la búsqueda de nuevos medios para la extensión universitaria y se presentan también las estadísticas de visitas y efectividad.

Como se estableció desde el inicio, el establecimiento de una eShop en el sitio comercial de Mercado Libre en México. A continuación se muestran las principales secciones de que se compone.

Portada principal

Es la sección de ingreso a una eShop en la que se reúne toda la información disponible de parte del vendedor. En la parte superior se localiza el logo e identificación del poseedor de la eShop que puede ser establecida y modificada libremente por él. Se puede consultar la información del vendedor, así como su reputación, que se forma por la calificación que le otorga cada una de las personas que adquieren un producto y que no puede ser modificada por el vendedor.

En la parte izquierda se localiza un buscador, las secciones principales y las categorías en las que se pueden organizar los productos existentes. También presenta una selección de los productos más visitados.

En la sección derecha se presentan pequeños cuadros destacando los productos que seleccione el propietario de la eShop. Pueden colocarse hasta 9 productos. En la parte inferior se localiza un listado de los restantes productos existentes en la eShop.

Reputación

Uno de los principales mecanismos de control y confianza que ofrece Mercado Libre es la reputación de los usuarios. Esta se forma por las calificaciones que cada

comprador y vendedor deben asignar a su contraparte al realizar una operación de compra-venta.

Listado de productos

En la parte inferior de la portada de la eShop se localiza un listado de los productos disponibles en la que se presenta el nombre del producto, el precio, la cantidad de ventas, la cantidad de productos disponibles y los días que quedan de vigencia.

Descripción de productos

Cada uno de los productos que se anuncian posee su propia página del producto. En la parte superior se presenta el precio y tipo de operación. A la izquierda las imágenes que tiene. A la derecha la identificación del vendedor, su reputación, el acceso a la eShop y a otros artículos que tenga a la venta. En la sección destacada en amarillo se puede realizar la compra con solo oprimir el botón de comprar.

Se incluye una descripción del producto que el vendedor puede formar y editar libremente al anunciar alguno de sus productos.

Preguntas al vendedor

En la última sección de la página de cada producto se encuentra el apartado de las preguntas al vendedor, en la que los interesados pueden formular preguntas que les permitan aclarar las dudas que tengan sobre el producto y esperar las respuestas del vendedor.

Estas son las principales secciones de que se compone la opción de difusión y ventas de productos en Internet que tiene establecidas Mercado Libre.

Las formas de operación

Presento a continuación las formas en que se realizan las operaciones de búsqueda, compra, pago y calificación.

La búsqueda

En la eShop de Mercado libre dispone de dos opciones de búsqueda. Una general de Mercado Libre y otra dentro de la eShop, además de un modo de selección de productos por categorías dentro de la clasificación que tiene establecida Mercado Libre. En la parte superior de la página que se ilustra a continuación aparece la opción de búsqueda y en el espacio inferior se muestra la forma de localización de productos en base a las categorías.

La compra

Mercado Libre el proceso de compra-venta se compone de tres acciones. Primero la compra por parte del cliente y el mensaje de venta al vendedor para que entren en contacto para el pago y envío de los productos y posteriormente la calificación de la operación.

Los resultados

A continuación se presenta la información referente a las variables planteadas, como son las visitas a las páginas web o a los productos, las dudas o preguntas realizadas, las operaciones de compra-venta solicitadas por el público y los pagos efectuados. (Durante el período de agosto a diciembre del 2013)

Las visitas a las páginas o productos

Por lo que respecta a la eShop de Mercado Libre las estadísticas son más reducidas y se limitan a la cantidad de visitas que recibe cada uno de los productos.

En resumen, los productos publicados para la venta en Mercado Libre recibieron en total las visitas que se muestran a continuación, durante el período de Agosto – Diciembre 2013. La publicación de los artículos en una eShop tiene una duración de 90 días y puede volver a republicarse.

En la tabla siguiente se detallan los 12 productos que recibieron más visitas en la eShop establecida en Mercado Libre.

Producto	Visitas
Física 3ero Secundaria	230
Mapas Mentales	168
Traductor Instantáneo	164
Inglés por Imágenes	161
Serpientes y Escaleras	127
Lenguaje Mexicano de Signos	104
Lector Navegador de Internet	92
Exámenes Varios	81
Química 3ero de Secundaria	79
Conjugador de Verbos	77
Diagnóstico ACRA	68
Inventario Kolb	68

Tabla 1.2 Productos más Visitados

Puede apreciarse que los materiales preparados para secundaria obtuvieron gran popularidad y fueron visitados con frecuencia. Las opciones de inglés también recibieron elevado número de visitas.

Las ventas

Como un indicador de la en este estudio, podemos calcular la proporción de visitas por ventas, es de $2592/35$ que equivale a 74 visitas por venta.

Los pagos

La etapa final de las transacciones en el comercio electrónico se realiza cuando el cliente paga el producto y el vendedor envía el mismo al cliente. Esta es la etapa más riesgosa en el proceso y manifiesta la confianza que el cliente tiene en el proceso ya que es el quien tiene que pagar el producto antes de recibirlo.

En la eShop el Índice de Confianza es de 31/35 que equivale a 88.5 pagos por compras.

Los costos

En el caso de la eShop en Mercado Libre los costos se resumen en la tabla siguiente.

Concepto	Importe
Contratación	\$199.00
Publicación de Artículos	\$12.00
Renta Mensual	\$594.00²
Comisión por Venta	\$89.00
TOTAL	\$894.00

Tabla 1.3 Costos totales de la eShop en Mercado Libre

Además de que estos aumentan en función de las ventas realizadas por la comisión sobre las ventas de 4% que cargan al vendedor.

Conclusiones y Resultados Obtenidos

SOBRE LA CANTIDAD DE VISITAS

El sitio de Mercado Libre dispone de publicidad en muchos medios la penetración logrando ser un sitio web muy destacado.

Sobre la eficiencia

La eShop de Mercado Libre resultó ser muy eficiente para el logro de ventas. Situación que puede ser explicada en gran medida por el hecho de que la persona que ingresa a Mercado Libre lo hace con el conocimiento o la intención de buscar y adquirir algún producto.

² La renta mensual es de \$99.00 y solo se consideran seis meses que duró la prueba

Sobre la confianza del público

La confianza lograda en la eShop de Mercado Libre alcanzó un buen índice del 88.5% de confianza al momento de realizar el pago por parte de los clientes.

En el caso de las ventas en la eShop de Mercado Libre el procedimiento obliga a que el vendedor se ponga en contacto con el comprador y de manera personal y plenamente identificado, solicite el pago y proporcione la información correspondiente a la forma de pago y de envío del producto. Esta relación personal que se establece entre comprador y vendedor puede favorecer a la confianza.

También parece influir el hecho de la calificación que debe hacer el comprador sobre la operación ya que ahí puede calificar negativamente al vendedor si no cumplió con lo prometido afectando su reputación y además enviar comentarios negativos sobre el vendedor que le pueden dificultar las ventas a otros clientes.

Sobre el costo-beneficio

La eShop de Mercado Libre presentó beneficios. Las ventas totales en el período ascendieron a \$2,225.00 por lo que superaron los costos, produciendo un ligero beneficio económico de \$1,331.00.

Sobre la extensión universitaria

En la eShop en la que solamente se pueden explicar las características de los productos que se encuentran a la venta, en este sentido, es claro que en una página Web los contenidos difundidos son mucho más amplios que los que se pueden realizar a través de una eShop.

Sobre otros beneficios

Durante este periodo de prueba y que no es posible ofrecer en las e-shop cuyo fin principal es la compra-venta de un bien, fue en cuanto a la flexibilidad en su diseño acorde a las necesidades, no es posible abonar a la extensión universitaria desde diversos puntos como puede ser la difusión de eventos culturales, cursos ya sea presenciales o en modalidades

educativas no convencionales o los mismos productos universitarios, situación que fue sugerida por los mismos usuarios.

Es por ello que las Universidades sobre todo en nuestro país deben utilizar el Internet como una herramienta más de difusión y extensión Universitaria, ya que es una de las opciones menos explotadas hasta el momento; y dadas las características de esta red de alcance mundial permite que todo el mundo que tenga acceso a ella pueda conocerlo.

Sin embargo no perdamos de vista que muchos de estos productos pueden ser capitalizados a través de este medio y para ello una buena opción resulta ser la eShop ya que va enfocada a un grupo de cibernautas muy específico, además de contar con la confianza plena por parte de estos usuarios para lograr una transacción exitosa.

Bibliografía

- Alcina French, José. “Difusión cultural y extensión universitaria”. *ANUIES- Revista de la Educación Superior* (1982) No. 44, octubre-diciembre. México.
- ANUIES(2000). La Educación Superior en el Siglo XXI. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. En línea en: http://www.anui.es/servicios/d_estrategicos/documentos_estrategicos/21/2/17.html#13 Consultada el día 6 de octubre de 2013.
- Asociación Nacional De Universidades e Instituciones De Educación Superior (1979). “Manifiesto de la juventud universitaria de Córdoba, Argentina, 1918”. *ANUIES- Revista de la Educación Superior* No. 31, julio-septiembre. México.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Ed. Alianza Editorial, Madrid. 1997.
- Coordinación de Innovación Educativa(2002). Proyecto: Espacio digital de la difusión cultural y la frontera de la ciencia y la tecnología.. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. En línea en: http://dieumsnh.qfb.umich.mx/UMSNH2003_2007/2,1_proyecto.htm Consultada el día 12 de octubre de 2013
- Cronin, B y G. McKim (1996). Markets, competition and intelligence on the World Wide Web. *Competitive Intelligence Review*, vol. 7, n.1.
- Domínguez, P. (2006) Precios y canales de distribución electrónicos: una visión desde la perspectiva hotelera. *Estudios Multidisciplinarios en turismo. Volumen 1. 2006. Centro de Estudios Superiores en Turismo. CESTUR/Secretaría de Turismo. Pág.244*

FECO(2001). Las principales funciones de la Universidad. Universidad Complutense de Madrid.
En línea en: <http://www.ucm.es/info/ccoo/doc/m11.htm> Consultada el día 25 de mayo de 2007

Fernández Varela, Jorge; Piga, Domingo Y Tünnerman, Carlos. (1981) Notas sobre la conceptualización de la Extensión Universitaria. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Cuadernos de Extensión Universitaria.

Grünberg, Jorge (2013). Algunas reflexiones sobre el rol y la misión de la universidad en el siglo XXI --. Universidad en el Siglo XXI: nuevos roles y desafíos. En línea en: <http://www.ort.edu.uy/index.php?id=AAAAANAAAI> Consultada el día 28 de septiembre de 2013.

Kauffman, Roger. (1990) Planificación de sistemas. México. Ed. Trillas. 2ª ed.

Labradero I.M. Y Santander, Luis C. "Extensión académica: una función del sistema universitario". México. *ANUIES- Revista de la Educación Superior* (1983) No. 47, julio-septiembre.

Licea de Arenas, Judith. (1982) La extensión universitaria en América Latina: sus leyes y sus reuniones. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Estudios sobre la Universidad.

Machado, F. y Kessman, A.T. (1991) Gestión tecnológica en micro y pequeñas empresas: oportunidades y problemas técnicos. Caracas. Memorias del IV Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica. 23-25 de septiembre.

Marqués, Pere (2001). Algunas notas sobre el impacto de las TIC's en la universidad. Universidad Autónoma de Barcelona. En línea en: <http://www.bib.uab.es/pub/educar/0211819Xn28p83.pdf> Consultada el día 4 de enero de 2006.

Marqués, Pere (2005). IMPACTO DE LAS TIC's EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. Departamento de Pedagogía Aplicada. Facultad de Educación. Universidad Autónoma de Barcelona. En línea en: <http://dewey.uab.es/pmarques/ticuniv.htm#fununi> Consultada el día 25 de mayo de 2007.

masadelante(2006). ¿Qué significa "Internet"? - Definición y explicación del término Internet: masadelante.com. En línea en: <http://www.masadelante.com/faq-internet.htm> Consultada el día 25 de enero de 2006.

Molina, Hender (2002). Manual de Internet. iname.com. En línea en: <http://www.angelfire.com/la/hmolina/internet.html> Consultada el día 25 de enero de 2006

Aplicación para la Mejora del Proceso de Gestión de Préstamos del Programa Bicipréstamo de la Asociación Bicivilízate, A.C.

Leticia Rubicela Rodríguez Ruiz	rubicela_rodriguez@hotmail.com	Universidad Tecnológica de Morelia
Gricelda Rodríguez Robledo	gris.72@gmail.com	Universidad Tecnológica de Morelia
Alma Lilia González Áspera	alma_gonzalez@hotmail.com	Universidad Tecnológica de Morelia

Resumen

El presente proyecto de investigación desarrollado por el Cuerpo Académico de Multimedia y Comercio Electrónico (CAMCE) de la Universidad Tecnológica de Morelia consistió en la implementación de la mejora del proceso de gestión de préstamos del programa Bicipréstamo de la Asociación Bicivilízate, A.C, la cual se dedica primordialmente a la promoción de eventos de carácter familiar y el fomento del uso de la bicicleta como medio de transporte urbano alternativo. La gestión de préstamos que realizaban era una tarea muy laboriosa realiza de forma manual, con alto nivel de rotación de los voluntarios del programa, lo que conlleva a una carencia de control, por lo que se propuso el desarrollo de una aplicación web y móvil que facilitara el proceso de solicitud y registro del alquiler de las bicicletas para los distintos eventos que promueve Bicivilízate.

Palabras Clave: Aplicación, Bicicleta, Gestión, Transporte, Préstamo.

Abstract

This project was developed by the Academic Faculty of Multimedia and Electronic Commerce (LIIM) at Universidad Tecnológica de Morelia. It consists in the implementation of an improvement in the loan process management program called “Bicipréstamo” at Bicivilízate Association (a non profit association), which primarily involved family events, encouraging the use of bicycles as an alternative means of urban transport. The management of the loans was a very laborious task, manually performed with high staff rotation in the program, mostly volunteers, which lead to a lack of control. That is why the the developing of a new web and mobile application was proposed, to facilitate the registration and application process for the loan of bikes for various events promoted by Bicivilízate Association.

Keywords: Application, Bicycle, Management, Transportation, Loan.

Introducción

En la carrera de Sistemas de Información y Comunicación de la Universidad Tecnológica de Morelia, se cuenta con un Cuerpo Académico denominado Multimedia y Comercio Electrónico, el cual desarrolla sus proyectos en el Laboratorio de Investigación e Innovación Multimedia (LIIM). Con diversas Líneas de Investigación entre las que se encuentran el uso de las Tecnologías Multimedia y Web para el Desarrollo de Productos y Servicios de Calidad, Tecnologías Aplicadas a la Capacitación y Educación, y Optimización del Proceso de Gestión Empresarial a través de las Tecnologías de la Información. En acercamiento con la Asociación Bicivilízate A.C. ubicada en Rey Caltzontzin no. 637, en la colonia Felix Ireta, en la ciudad de Morelia, Michoacán, que se caracteriza por ser una agrupación interdisciplinaria de ciudadanos interesados en mejorar las condiciones de la calidad de vida en nuestra sociedad, mediante el uso de la bicicleta como un elemento de transformación cultural y cuyo objetivo es el ser un movimiento ciudadano que genera, promueve y desarrolla condiciones y espacios seguros para crear una cultura de convivencia y movilidad a través del uso de la bicicleta.

De entre la serie de programas que esta ofrece, se encuentra la denominada Bicipréstamo que consiste en facilitar al ciudadano que asiste a cualquiera de las actividades que promociona la A.C. el uso de una bicicleta a un precio accesible, así mismo este programa busca transmitir al ciudadano la normativa sobre educación vial, ante el crecimiento de la mancha urbana en la ciudad de Morelia, con la intención de crear la conciencia en el ciudadano sobre el uso de la bicicleta como un medio alternativo de transporte con grandes beneficios en diversas aristas como son la reducción de la contaminación, mejorar la condición física, el esparcimiento y la integración de la sociedad.

Objetivo

Desarrollar una aplicación web y móvil que permita a los usuarios enviar una solicitud de petición de préstamo de bicicleta al administrador desde múltiples dispositivos a fin de optimizar la gestión del solicitud, registro y préstamo del programa Bicipréstamo.

Justificación

De entre las necesidades que tiene la A.C. en el ámbito de la gestión, se encuentra la optimización del proceso de préstamos de las bicicletas, del programa Bicipréstamo. Esta actividad, se venía realizando de forma manual por los voluntarios de servicio social que prestan los estudiantes de instituciones públicas, lo que origina un alto nivel de rotación una vez concluido su periodo de servicio. El proceso manual de solicitud, registro y devolución del préstamo de una bicicleta originaba invariablemente problemas y lentitud en el servicio, ya que la forma normal de registro era en listas hechas a mano y algunos otros medios de soporte como libretas, hojas de papel sueltas que terminaban en carpetas y que después no eran fáciles de ubicar.

Si bien se tenía la posibilidad de reservar vía correo electrónico, los administradores de dicho programa tenían el problema de que antes de que ocurriese un evento se presentaba una cantidad enorme de correos en la bandeja de entrada de varios de ellos y lo

peor de este asunto no era que llegaran tantos correos, si no el verdadero problema estaba en que muchas veces no eran respondidos, por ser demasiados y no estar ordenados por categorías (de momento podemos destacar dos: los que eran de personas solicitantes de bicicletas para algún evento y los sólo eran mensajes comunes para la gente de Bicivilízate como saludos, comentarios, agradecimientos, etc.) y que pasaban directo a ser ignorados.

Respecto a la devolución de la bicicleta en préstamo, la falta de control en las entregas, generaba la situación de pérdida del equipo, ya que al no llevar un buen control sobre los préstamos realizados no se lograba controlar si es que todos los equipos prestados fueron regresados y esto al realizar el inventariado de los equipos salía a flote y todos se repartían la responsabilidad por no tener a una sola persona en el servicio de préstamos.

Estado del arte

La reformulación del transporte se ha convertido en uno de los mayores desafíos de las concentraciones urbanas, cuya solución pasa por perseguir la máxima accesibilidad con la menor movilidad posible en medios motorizados privados, y un claro protagonismo del transporte público colectivo y, especialmente, los medios autónomos (desplazamientos en bicicleta), en un sistema intermodal (CONAMA10, 2010).

Las nuevas tecnologías aplicadas que han permitido la reducción del uso de los medios de transporte motorizados, y por tanto, la reducción de emisiones de ruidos y gases, más la mejora de la accesibilidad por la supresión de barreras arquitectónicas que encuentran otros modos de transporte, las ventajas en la salud de los usuarios, así como la reducción de tiempos, han ocasionado un importante crecimiento de este medio de transporte en el país.

El presente estado del arte hace mención del conjunto de conocimientos, actitudes y logros teóricos y prácticos que inciden actualmente en el transporte en bicicleta, el cual tiene como propósito realizar una revisión de la literatura específica existente acerca de los sistemas de bicicletas públicas.

Evolución de la bicicleta pública

Siguiendo la categorización elaborada por el programa europeo Niches para la investigación y desarrollo de políticas sostenibles de transporte, existen cuatro generaciones de sistemas de bicicleta pública, que a continuación se analizan.

Primer Generación

La primera generación nace en el año 1968 con la creación del concepto de bicicletas de uso público en Ámsterdam (Holanda), impulsado por el movimiento “provo”, el cual

protestaba contra la estructura de la sociedad burguesa de una forma crítica y proponía soluciones para crear una ciudad “más habitable”.

En esa época se puso a disposición del público una flota de bicicletas, que pintaron de blanco, sin puntos específicos donde recogerla o dejarla una vez finalizado el desplazamiento, de modo que se podían encontrar en cualquier lugar de la ciudad. Se obtenía un medio de transporte no contaminante, saludable y económico que funcionaba constantemente. Sin embargo, debido a que no se disponía de ningún sistema de seguridad o seguimiento de las bicicletas, los robos y el vandalismo disminuyeron en gran medida la cantidad de bicicletas disponibles y el sistema no progresó. Este tipo de sistemas, que constituyen la primera generación, son los llamados “abiertos”, y solamente funcionan en un territorio en el que haya algún control de entrada y salida para que las bicicletas no puedan sacarse de esa zona. Se dan ejemplos de estos sistemas en parques naturales o campus universitarios.

Segunda Generación

Una segunda generación de bicicletas públicas comienza en 1995, cuando en la ciudad de Copenhague se puso en marcha un servicio de préstamo de bicicletas a gran escala llamado “Bycyklen”. Se trataba de un sistema que, aunque todavía sigue funcionando, presentaba ciertas carencias. Consistía en un sistema de alquiler operado por monedas, de manera que las bicicletas están encadenadas en aparcamientos especiales mediante una cerradura que se abre insertando una moneda, que es recuperada al devolver la bicicleta.

El problema de este sistema continuaba siendo el de los robos, ya que no hay registro del usuario ni seguimiento de las bicicletas, y el depósito que se deja a cuenta de coger la bicicleta es muy bajo. En la actualidad los sistemas de moneda están evolucionando hacia sistemas con registro, como en el caso de las BUGA en Aveiro, Portugal.

Lo que finalmente ha permitido el fenómeno del alquiler público de bicicletas al incluir sistemas de seguridad contra robo y vandalismo, es el sistema de alquiler automatizado.

Tercer Generación

Se puede decir que esta tercera generación de sistemas empieza en Europa a partir del año 2001, cuando el número de ciudades con sistemas aumenta y las bicicletas públicas se consolidan como una oferta de transporte público individual y complementario a otros servicios como el tren, el metro, el autobús o el tranvía. Quizá el ejemplo más paradigmático sea el de Lyon, donde la implantación de un sistema de bicicletas públicas ha conseguido aumentar el número de usuarios de la bicicleta en la ciudad.

Cuarta Generación

Por último, una cuarta generación de sistemas está comenzando a planearse, e incluso hay tímidos ejemplos de integración de sistemas de bicicletas públicas con el resto de la oferta del transporte público mediante una tarjeta inteligente o abono integrado de transportes o, con ejemplos en España, una tarjeta ciudadana con chip recargable que pueda usarse para efectuar diversas gestiones y pagos. (Merallo, 2006)

Metodología empleada

La metodología de desarrollo empleada fue la denominada Scrum, dado el tiempo con que se contó para el desarrollo y el constante acercamiento con el usuario; factor importante de gran impacto en producto a entregar. El cronograma de actividades realizadas se muestra en la Figura 1.

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Análisis de la problemática				
Planeación de la solución				
Selección de tecnologías a usar				
Selección de la metodología de desarrollo				
Análisis y creación de la estructura de datos				
Elección de estilos				
Diseño de wireframe de la aplicación				
Implementación de conexión a la estructura de datos				
Desarrollo de aplicación				
Fase de pruebas				
Cierre del proyecto				

Figura 1: Cronograma de planeación del proyecto

Desarrollo del trabajo

A tales situaciones, se idearon y presentaron diversas propuestas de solución. De entre las más importantes de destacaron dos. Una de ellas constaba de hacer una aplicación que se incluiría en su proyecto de Sitio Web (ver Figura 2), también desarrollada por el CAMCE, para que usuarios frecuentes se registrarán y que en base a esto se agregara un módulo en una de las páginas web del su sitio en internet, en la que ellos cómodamente pudieran checar una lista de eventos próximos a efectuarse y de esa manera solicitar un equipo para dicho evento. Al solicitarlo se le ofrece al usuario registrado un número con el que deberá pagar cierta cantidad por el equipo en algún establecimiento público de cobranza, ya sea un banco o algún establecimiento con terminal que permitiese ese tipo de pagos. Otra opción también podría ser acudir a la unidad y realizar el pago el día del evento y recibir ahí mismo el equipo.



Figura 2: Sitio web de la asociación www.bicivilizate.mx

Para el desarrollo de la de la aplicación se emplearon las herramientas tecnológicas mostradas en la Tabla 1.

<i>Nombre de la Herramienta</i>
Html5
Javascript
Bootstrap
Sublime text 3
Servidor apache
Servidor mysql
Php
Wordpress

Tabla 1: Tecnología empleada para el Desarrollo

Entre la funcionalidad esperada de la aplicación, se encuentra el que se le haría aceptar una serie de términos al usuario que lo comprometiera a responder por el equipo. Esto con el fin de que el equipo estuviese más seguro y otorgarle cierta responsabilidad al usuario. Además de con esto ofrecerle al usuario la tranquilidad de que sus datos no serán robados y/o vendidos a alguna otra persona que tenga otros fines sobre los mismos. Se pensó en el diseño óptimo que debía tener para que los usuarios de este servicio se sintieran cómodos

al llenar los campos que solicitan antes del préstamo. Se diseñaron distintos wireframes para tratar de ubicar campos de texto, el campo de los eventos, de qué manera mostrar los eventos con su información, de qué forma, color y tamaño serían estos campos y/o botones. Estos detalles también muy importantes, ya que la experiencia al usuario es algo importante a tomar en cuenta para que el usuario le quede la sensación de volver o recomendar la aplicación. Esto tomado de lo que se llama UX (User Xperiencie) en UI (User Interface) que habla sobre la experiencia que se debe transmitir a los usuarios cuando se desarrolla interfaces de usuario vía una aplicación nativa para distintos dispositivos con la cual los usuarios pudieran registrarse y así checar noticias de la página, eventos próximos y principalmente tener la posibilidad de registrarse en algún evento y solicitar algún equipo, como se muestra en la Figura 3.



Figura 3: Formulario de acceso a Biciprestamo

La idea principal para formar la propuesta fue pensar en cómo poder hacer que los usuarios de este servicio ofrecido por la unidad se registraran de una manera más sencilla ya que la antigua manera de registrarse en base a registros escritos a mano en hojas sueltas y organizadas en carpetas o archivos de texto plano era demasiado cansada y el registro muchas de las veces no se completaba o se obviaban datos porque el administrador conocía a la persona y prefería no escribir campos que se solicitaban.



Figura 4. Vista de peticiones de servicio de préstamo

Otro aspecto a tomar en cuenta debía ser la disponibilidad con la que debía de contar la aplicación de registro. Tomando en cuenta que las estadísticas apuntan a que las personas que tienen un acceso a internet del 2013 al 2014 es desde un dispositivo móvil. Esto con base a que el mercado de los teléfonos inteligentes es muy popular por el precio accesible

con el que cuenta una gamma enorme de teléfonos. Entonces se pensó en utilizar las técnicas de diseño web adaptativo para que la aplicación de registro se adaptara a todos los dispositivos y si una persona accediera al sitio no se encontrara con el inconveniente de que no pueda realizar el registro para solicitar el préstamo, ver Figura 5.

Figura 5. Vista del formulario de Solicitud del Préstamo

Resultados preliminares

Aun nos encontramos en la fase de implementación, en la que se instalará la aplicación en el servidor de bicivilizate.mx. via FTP , así mismo se verificará que el sitio funcione de manera de local y sin fallos y sin problemas de seguridad.

Es de nuestro particular interés el poder dar seguimiento a la aceptación de la aplicación por parte del usuario mediante el análisis estadístico que genera el CMS Wordpress y los datos de la Base de Datos de la aplicación web y móvil.

Con el estudio de dichos estadísticos se podrá dar seguimiento para la mejora continua del proyecto, con datos tales como:

Número de visitas

Perfiles de usuarios

Partes del sitio más visitadas

Buzón de sugerencias

Información que más gusta

Información que menos gusta

Evaluación de la rentabilidad del sistema de renta de las bicicletas

Análisis costo-beneficio

Viabilidad financiera

Conclusiones

La implantación de sistemas de renta de bicicletas ha manifestado una rápida expansión al interior de la ciudad de Morelia desde hace ya más de diez años. Esto está provocando importantes cambios en la forma de entender el transporte en la ciudad, convirtiéndose la reformulación del transporte en uno de los mayores desafíos de las concentraciones

urbanas, impactando a su vez de una forma positiva en la salud de los ciudadanos al promover el deporte y la recreación, sin dejar atrás el impacto ambiental, el cual se ve reducido al optar por el uso de la misma en lugar de vehículos automotores.

La búsqueda de nuevas formas de facilitar la gestión de los procesos de préstamo del programa Bicipréstamo permitirá a la A.C. tener un control confiable de la información generada en esta actividad, lo impacta positivamente en la obtención de los cobros por la renta de las bicicletas.

Es importante que las organizaciones en general apuesten por el uso de herramientas tecnológicas que les permita mejorar los servicios que ofrecen, además facilitar sus actividades cotidianas y aumentar su productividad.

Referencias

Merallo, J. (2006). ConBici, La bicicleta como la llave del éxito en el esquema intermodal del siglo XXI. Barcelona: McGraw-Hill

Morales, L. (2010). Movilidad en bicicleta y resiliencia sociológica: el caso de la ciudad de Sevilla. En CONAMA10, Congreso Nacional del Medio Ambiente 2010.

Rubin, K. S. (2012). Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process. Addison-Wesley Professional.

Bootstrap. (02 de 08 de 2014). Bootstrap. Obtenido de <http://getbootstrap.com/>

github (01 de 06 de 2014). Normalize.css. Obtenido de <http://necolas.github.io/normalize.css/>

Las Agencias de Viaje Virtual en México

Béjar Tinoco Víctor	vbejart@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Chávez Lugo Pedro	pchavezl74@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Espitia Moreno Cristina	Ic_espitia_m@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado dramáticamente debido al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El negocio de las reservas en línea en el mercado mexicano se mueve en torno a 47,000 millones de pesos durante el 2011. Entre las compras más importantes, los boletos de avión representan 69%, destacando la importancia de la calidad del e-servicio del sector turismo. En este contexto, la competencia de las agencias de viajes virtuales es cada vez más intensa y resulta fundamentalmente comprender el e-servicio percibido entre los clientes. El objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones de la calidad del e-servicio percibido a través de internet y su influencia sobre la satisfacción del cliente potencial. Analizando el diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta con el fin de mejorar la calidad del e-servicio de una agencia de viajes virtuales.

Palabras clave: e-servicio, diseño, funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta, agencia de viajes virtuales

Abstract

The way of doing business in the tourism industry has changed dramatically due to the development of information technology and communications. The business of online bookings in the Mexican market moves around 47,000 million pesos in 2011. Among the most important purchases, airline tickets represent 69%, highlighting the importance of the quality of e-service sector tourism. In this context, competition from online travel agencies is becoming more intense and is fundamentally understand the perceived e-service to customers. The objective of this research is to identify the dimensions of e-service quality perceived through internet and its influence on potential customer satisfaction. Analyzing the design and functionality, information quality, reliability, responsiveness in order to improve the quality of e-service online travel agency.

Keywords: e-service, design, functionality, information quality, reliability, responsiveness, virtual travel agency

INTRODUCCIÓN

La particularidad de un entorno online se ha hecho necesario adaptar al mismo las tradicionales escalas de medida de la calidad del servicio. Una cuestión a investigar es la relativa a las dimensiones que integran la calidad de servicio electrónico (e-servicio) en contextos virtuales, así como la influencia sobre la satisfacción del cliente.

En México ha aumentado considerablemente el comercio electrónico, tan sólo en el 2011 aportó 47,000 millones de pesos a la economía nacional, 28% más que el año pasado. Esta cifra representa alrededor de 0.4% del Producto Interno Bruto, aunque todavía se considera por debajo del promedio de Latinoamérica y mucho más bajo en comparación con 0.7% que representa para la economía chilena o casi 1% que alcanza en Brasil, el país con mayor comercio electrónico de la región (AMIPCI, 2012).

Los compradores en línea representan 12.5% de los internautas en el país, lo que significa que 4.4 millones de mexicanos utilizan este tipo de tecnología para la adquisición de bienes y servicios. Entre las compras más importantes, se encuentra la adquisición de boletos de avión que representan 69%, destacando la importancia del comercio electrónico dentro del sector turismo. La falta de confianza del consumidor, que se refleja directamente en el hecho de que sólo 4% de los mexicanos realiza compras en línea.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La idea principal de este trabajo surge de la necesidad de conocer la actitud de los clientes para la calidad del e-servicio de las agencias de viajes virtuales en México.

Por sentido común a una agencia de viajes virtual tanto es importante *“que oferta”* y *“cómo se oferta”*. El *cómo se oferta* es el interés principal que se aborda en este trabajo, ya que la finalidad es tener un parámetro que le indique a la agencia de viajes virtuales si cumplen con las expectativas de sus clientes.

De este planteamiento hasta ahora expuesto, sobre el problema de investigación, nace como una interrogante científica a manera de análisis:

¿Cuál es el grado de la calidad del e-servicio basado en, *el diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta*, de las agencias de viajes virtuales en México?

Las variables a validar en este modelo son: *diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta*.

OBJETIVO GENERAL

Se pretende obtener un instrumento de medición que refleje las actitudes de los clientes para el e-servicio ofertado por las agencias de viajes virtuales en México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los aspectos de interés para este estudio son: *diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta*.

- 1.- Identificar la actitud del cliente con respecto al *diseño y funcionalidad* de las agencias de viajes virtuales.
- 2.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la *calidad de información* de las agencias de viajes virtuales.
- 3.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la *fiabilidad* en las agencias de viajes virtuales.
- 4.- Identificar la actitud del cliente con respecto a la *capacidad de respuesta* en las agencias de viajes virtuales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incide en la actitud del cliente en la calidad del e-servicio basada en el *diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad, capacidad de respuesta* en las agencias virtuales en México?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según Casielles y Álavere (Casielles, del, & Suárez Álvarez, 2009) el estudio del sector de las agencias de viajes virtuales resulta interesante por un doble motivo:

- a) La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas electrónicas, el Internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas.
- b) Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito.

HIPÓTESIS GENERAL

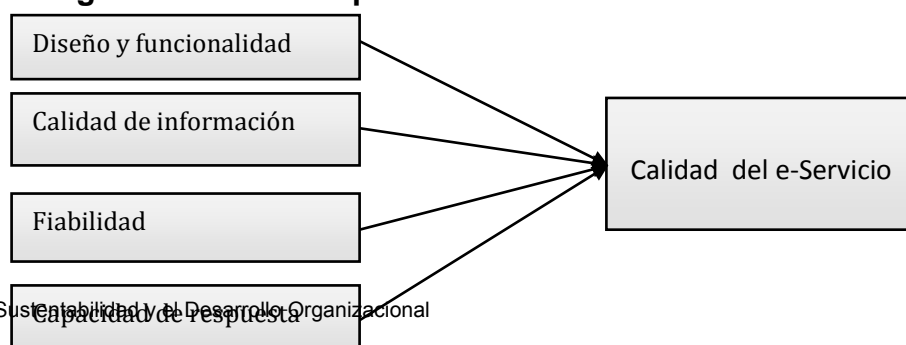
Este trabajo se basa en la suposición de la calidad del e-servicio en las agencias de viajes virtuales, que depende en gran medida de buscar, encontrar y seleccionar un producto. Ya que esto se refiere al *cómo se ofertan* los productos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Las variables que inciden en la calidad del e-servicio de las agencias de viajes en México se muestra en la Figura 1:

- 1.- Diseño y funcionalidad.
- 2.- Calidad de la información ofertada.
- 3.- Una alta fiabilidad.
- 4.-Capacidad de respuesta oportuna.

Figura 1. Variables que inciden en la calidad de e-servicio



MARCO TEÓRICO

Las agencias de viajes son medios a través del cual el consumidor obtiene asesoría en viajes que le proporciona mayor seguridad, confianza y certidumbre de los servicios que pretenden utilizar, factores que obtienen fácil y directamente de los proveedores. Además de la integración y complementación de varios servicios que pueden obtener en una sola operación en la agencia de viajes reduciendo los factores de tiempo y costo.

La función primordial de toda agencia de viajes en cualquiera de sus modalidades, son la organización, promoción, reservación y venta de servicios turísticos; para esto requiere del continuo y estrecho contacto de prestadores de servicios para gestionar y garantizar servicios de alta calidad al viajero.

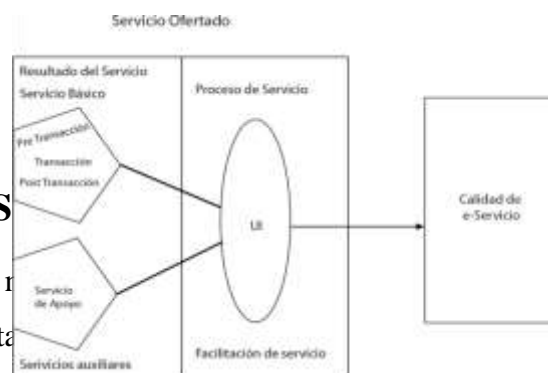
El internet es la gran tendencia de los mercados modernos a través de páginas Web específicamente turísticos. Es un medio con gran potencial, de gran impacto visual y a través del cual se hace llegar al potencial consumidor toda la información que él requiera, desde los servicios básicos de hospedaje y transportación, hasta los servicios complementarios como tours adicionales.

INTERFASE DE USUARIO DE LA AVV

La tecnología puede habilitar y facilitar el intercambio de información entre clientes y el proveedor de servicio (parasuraman&Grewal, 2000), en el caso los servicios en línea, la información es observable a través de la interface de usuario (UI)¹. El rol de la interface de usuario y las relaciones entre los diversos componentes ofertados del servicio en línea son mostrados en la Figura 2.

LAS TECNOLOGÍAS

Las agencias de viajes que r
una herramienta fundamenta



procesos, están ignorando
tiva de sus servicios frente

¹ Del Inglés User Interface.

a sus competidores. Donde podemos mencionar que en una nueva sociedad y nueva economía, toda aquella empresa que desee insertarse en el mercado, tiene en reto de nacer “competitiva” (Machado, 2001), con adecuada adopción y adaptación de tecnología en sus procesos; de ahí la necesidad de que actualmente las Tecnologías de Información y Comunicación sean incorporadas y usadas en la cadena de valor para optimizar la prestación, y gestión de los servicios en las agencias de viajes.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para implantar planes generales de investigación, se deben de usar instrumentos de recolección de información, con el objetivo de poner en marcha lo referido en el marco teórico y conceptual a través de las hipótesis, ya que estas nos indican el camino a seguir por medio de los objetivos de investigación y el planteamiento del problema en forma de pregunta, para así poder hacer el instrumento con el fin de recopilar la información de campo.

La investigación de este trabajo es del tipo cualitativo ya que se analizan las cualidades de las variables relacionadas con la calidad del e-servicio de las agencias de viajes virtuales en México.

En la presente investigación se obtuvieron 110 encuestas de los sujetos de estudio. Para la aplicación del cuestionario y recolección de datos se encuestaron las agencias de viajes **despegar.com.mx** y **bestday.com.mx**, los datos obtenidos se procesaron con los programas office 2007 y SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 15, para Windows.

Agencia de Viajes	Vistitas 2012	Ranking en México de sitios web en el
-------------------	---------------	---------------------------------------

		2013
Despegar.com	19,897	142
Bestday.com	27,210	205

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El cuestionario consta de dos partes, la primera es de carácter descriptivo, se plantean cuestiones generales que permiten delimitar las características de los clientes encuestados edad, género y escolaridad, La segunda parte consta de 18 preguntas cerradas para medir la actitud del cliente sobre la calidad del e-servicio. Las preguntas están estructuradas en cuatro grupos que corresponden a las variables del estudio: *Diseño y Funcionalidad, Calidad de la Información, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta.*

El objetivo principal de esta investigación es determinar en qué medida las actitudes de los clientes definen la calidad del e-servicio en las agencias de viajes virtuales, en función de las variables estudiadas.

Para medir las actitudes de los clientes sobre las variables independientes *diseño y funcionalidad, calidad de información, fiabilidad y capacidad de respuesta* de una agencia de viajes virtual, se propone utilizar un escalamiento tipo Likert de cuatro ítems que va desde desfavorable (Muy en desacuerdo) o negativa hasta favorable (muy de acuerdo) o positiva, tal como se muestra en la Tabla 4.

Ítem	Puntuación
------	------------

Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
De acuerdo	3
Muy de acuerdo	4

Para medir la variable dependiente *calidad del e-servicio* de una agencia de viajes virtual, se promedian los valores de las variables independientes y se utiliza un escalamiento tipo Likert de cuatro ítems que va desde desfavorable (Extremadamente baja) o negativa hasta favorable (Excelente) o positiva, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Escala propuesta para la variable dependiente “calidad del e-servicio”

Calidad	Puntuación
Extremadamente baja	1
Baja	2
Alta	3
Excelente	4

En la Tabla 13, se muestra un cuadro comparativo de las UI de las AVV encuestadas. Cabe mencionar que ambas UI son muy similares en cuanto a contenido, solo difieren en el área para oportunidades y el área para comentarios de los clientes. Otro aspecto que se diferencia entre ambas AVV es la difusión del desarrollo de Apps para dispositivos móviles.

Comparativo de las UI de las AVV encuestadas

Contenido de UI	Despegar.com.mx	Bestday.com.mx
Área de oportunidades	✘	✓
Empleo de Redes sociales	✓	✓
Área para comentarios de	✓	✘

clientes		
Secciones claras	✓	✓
Seguridad SSL	✓	✓
Apps para dispositivos móviles	✗	✓

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se examinó la consistencia interna del cuestionario, así como cada una de las escalas, utilizando para ello el estadístico Alpha de Cronbach. Este estadístico, con la finalidad de determinar el grado de consistencia interna de una escala, analiza la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen. Si las variables no están positivamente correlacionadas entre sí, no existe razón para creer que puedan estar correlacionadas con otras posibles variables que hubieran podido ser igualmente seleccionadas (Heidi Celina Oviedo, 2005).

En el caso de nuestro proyecto el resultado es el siguiente:

Tabla 23. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.898	18

ACTITUDES DE LOS CLIENTE PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES SELECCIONADAS

Promediando las variables independientes se determina la calidad del e-servicio de cada agencia de viajes, por lo que la actitud de los clientes encuestados reflejan una alta calidad sobre el e-servicio, tal como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 22. Actitud de los usuarios sobre de la calidad del e-servicio

Variable	Bestday.com.mx	Despegar.com.mx
Diseño y Funcionalidad	3.1	3.12053
Calidad de Información	3.0045	3.09091
Fiabilidad	3.01363	3.09545
Capacidad de respuesta	2.81818	3.01818
Calidad del e-servicio	2.9840775	3.0812675

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el pasar de los años, el mercado de turismo ha venido variando de segmento, pues ya no solo se habla de viajes de descanso y placer solo y playa, sino que también se han incursionado viajes de negocios, culturales y de entretenimiento; obligando a los mayoristas, minoristas y operadores de turismo a ofrecer planes turísticos con estos enfoques. Recientemente, se ha visto un mayor interés en ciertas actividades recreativas y deportivas como ecoturismo, ciclo montañismo, snorkelling, entre otras. De los desafíos que enfrentan las agencias de viajes, por la rapidez tecnológica que se vive, están la facilidad de acceder a la información de manera inmediata gracias la Internet; las reservas y ventas electrónicas de paquetes turísticos, tiquetes aéreos, alojamientos, renta de automóviles, entre otras; sin necesidad de un intermediario turístico.

La actitud del cliente para las agencias de viajes virtuales bestday.com.mx y despegar.com.mx en la calidad del e-servicio es positiva o favorable, teniendo que los valores son de 2.98 y 3.08 respectivamente.

Respecto a los resultados obtenidos, específicamente en las medidas realizadas sobre las dimensiones de la escala de medición según el perfil socioeconómico (género, edad, escolaridad), se observa lo siguiente un porcentaje de 50.8% fueron hombres y un 42.4% fueron mujeres. En el rango de edad el 22% se obtuvo entre las edades de 18-29 años, 64.40% entre las edades de 30 a 45 años y el 11% entre las edades de 45 a 60 años. En la escolaridad los porcentajes fueron los siguientes 12% preparatoria, 56% licenciatura y un 26% grado de maestría o más.

En general, las empresas han descubierto que la clave de mantener al cliente y mantenerlos satisfecho, está en la calidad del bien o servicio; ya que es una manera de diferenciarse de la competencia, creando de la misma manera ventajas competitivas; además, porque es más costoso atraer un cliente que mantenerlo.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, F. (2011). *La evaluación de políticas públicas en México*. México.

Al-Dweeri, M. (2011). Calidad de servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción del cliente. Malaga.

AMIPCI. (2012). *AMIPCI*. México, D.F.

Banxico. (2010). *Banco de México*. Mexico, D.F.

Barnes, S. y. (2002). “An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce Quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*.

Barnes, S. y. (2002). An Integrate Approach to the Assessment of ECommerce Quality, *Journal of Eletronic Commerce Research*.

Bauer, H., & Falk, T. y. (2006). ”eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping“, *Journal of Business Research*,.

Bauer, Hammerschmidt, & Falk. (2005). Measuring the quality of e-banking portals.

Bauer, Hammerschmidt, & Falk. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Bussiness Research*.

Broderick, D. y. (2007). Conceptualising Consumer Behavior in Online Shopping Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.25.

Broderick, D. y. (2007). Conceptualising Consumer Behavior in online Shopping Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*.

Burgos, E. C. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramienta de fidelización de los clientes*. La Coruña: Netbiblo.

Cameron. (1999).

- Casielles, R. V., del, R. L., & Suárez Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos. *Universia Business Review*, num 24, pp. 122-143.
- Chaiken, A. E. (1993). *The psychology of attitudes*.
- Childers, T., Carr, C., & Peck, J. y. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping, *BehaviourJournal of Retailing*,.
- Chitturi, & Mahajan, R. R. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal Marketing*.
- Cobo, C. H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast*. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Crosby. (1979). *Quality is free*. Nueva York: Mc. Grawhill.
- D.W., D. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Diario Oficial . (27 de DICIEMBRE de 2011). *Normas internas de SEDESOL*. Obtenido de http://normatecainterna.sedesol.gob.mx/disposiciones/rop_desarrollo_de_zonas_prioritarias.pdf
- Economia, E. d. (2009). *La gran Enciclopedia de la Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/covarianza/covarianza.htm>
- Estis, C. (2007). *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social*. USA: The HSMIAI Foundation.
- Feigenbaum. (1951). *Qualitycontrol: Principles, practice and administration*. New York: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. y. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Readding: Addison-Wesley.
- Garvin. (1988). *The strategic and competitive edge*. New york: Free Press.
- Gretzel, P. y. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Quality Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, Vol. 46.
- Handbook of Survey Research. (Copyright r 2010 by Emerald Group Publishing Limited). All rights of reproduction in any form reserved.
- Heidi Celina Oviedo, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.

- Holbrook, & Corfman. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- (s.f.). Introducción a las Computadoras y los Sistemas de Información. En L. L. Nancy. Prentice Hall.
- J.M., J. (1951). *Quality Control Hanbook*. Nueva York: Mac. Grawhill.
- Journal of Electronic Commerce Research, V. 3.-1. (s.f.). *An Integrative Approach to the Assessment of ECommerce*.
- Juran. (1990). *El liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kim, H. y. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An. Journal of Travel Research.
- Likert. (1932). *A techinique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Machado, F. (2001). Las politicas industrial y tecnologica: los retos actuales para America Latina. Mexico, DF: Expeiencias internacionales.
- Malhotra, & Segars. (2005). Investigating wireless web adoptionpatterns in the U.S. Communications of the ACM.
- Mallerly, G. y. (1995). SPSS/PC step by step a simple guide and reference.
- Miller. (1982). *American National Election Study 1980, Pre and post election surveys*. Inter University Consortium.
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economía y Turismo. España*: Mac Graw Hill.
- Nicolás, I. R. (Octubre, 2011). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA - 2011*.
- Osgood, & Tannenbaum, S. &. (1957). *The mesurement of meaning*. . University of Illinois Press.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and opnions*. Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. y. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale. Journal of Service Research.
- Presser, J. A. (s.f.). Question and Questionnaire Design.
- Reeves, & Bednar. (1994). *Defining quality: Alternatives and implications*. The Academy of Management Review.
- Rice. (1997). What makes users revisit a web site? Marketing News.
- Riel, V., & Jurriens, L. y. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-services: A portal site. International Journal of Service Industry Magnament.

- Rodolfo, V. C., Río-Lanza, A. B., & Leticia, S.-Á. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos. *Universia Business Review*, pp. 122-143.
- Sampieri, H. (1999). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grawhill.
- SEPSOL. (2012). http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Programa_para_el_Desarrollo_de_Zonas_Prioritarias_PDZP.
- socialbakers*. (2013). Obtenido de <http://www.socialbakers.com/latam/info.html>
- Society, I. (s.f.). *Internet society*. Obtenido de <http://www.isocmex.org.mx/historia.html>
- Song, & Zinkhan. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*.
- T.L., C., C.L., C., & Peck, J. y. (2001). Hedonic and utilitarian Motivations for Online Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*.
- Thurstone. (1928). attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*.
- Thurstone, L. y. (1929). *The Measurement of Attitude*. Chicago.
- Van, R., & Liljander, J. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*.
- Vázquez, & Suárez, D. y. (2004). Como usan Internet las Líneas Aéreas para Desarrollar Relaciones Estables con los Clientes. *Universa Business Review*.

Propuesta de un Bastón Electrónico para Invidentes de la Zona Metropolitana de Tampico

Luis Francisco Cruces Alcántar	lcruces@uat.edu.mx	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Armando Cifuentes González	armandocifuentes_1@hotmail.com	Instituto Tecnológico de Cd. Madero

Resumen

La vista es un sentido esencial del humano que puede verse afectado por diversas enfermedades o accidentes. La mayoría de las personas con discapacidad visual emplean como guía un bastón blanco de tipo convencional que les permite detectar los objetos. Ante esta situación, se encuestó a personas con discapacidad visual de la zona de estudio preguntándoles sobre el uso de un nuevo bastón electrónico. Este posee un sensor que emite ondas de radiofrecuencia que chocan con los objetos y cuando llegan al receptor del sensor son procesadas dentro de un microcontrolador. La información procesada se envía a la persona que la recibe de forma audible y/o vibraciones. La respuesta de los encuestados acerca del nuevo producto han sido favorables y en su mayoría aceptarían usar un bastón electrónico. Posteriormente se realizarán pruebas con las personas utilizando el producto y se observará su efectividad realizando una comparación con el bastón blanco.

Palabras Clave: Bastón Electrónico, Personas con Discapacidad Visual, Sensor Ultrasónico.

I. Introducción

1.1 Antecedentes

El sentido de la vista es una función esencial para el ser humano, que le permite observar que es lo que se encuentra en su entorno y también realizar diversas actividades de tipo laboral o académico que involucren este sentido.

La visión ocurre cuando la luz es procesada por el ojo e interpretada por el cerebro. La luz pasa a través de la superficie transparente del ojo o córnea. La pupila, que es la abertura negra en la parte anterior del ojo es un orificio hacia el interior de éste. Ella puede agrandarse o encogerse para regular la cantidad de luz que entra al ojo.

Sin embargo, existen diversos factores como las enfermedades relacionadas con la vista (cataratas, tracoma, glaucoma, retinopatía diabética, degeneración macular asociada a la edad, u otras enfermedades que no tiene relación directa con este sentido) y accidentes, que pueden afectar la visión de la persona, dejándola ciega.

Las personas con discapacidad visual en México utilizan como guía en su caminar un bastón de tipo convencional (bastón blanco) que le permite detectar objetos que se

encuentran en el camino. Dicho bastón puede ser considerado como tal o ser simplemente un palo de madera o de cualquier otro metal.

Además de utilizar el bastón, los invidentes se fían de su sentido del oído para poder detectar que otros elementos hay en el ambiente y evitar chocar con ellos. Este sentido se agudiza más que los otros tres restantes, sin embargo hay casos en los que la persona también ha resultado ser sorda al mismo tiempo que es ciega.

Existen también otros tipos de guías para las personas invidentes, como lo son los perros lazarillos pastor alemán, labrador retriever o golden retriever. Este tipo de perros reciben un adiestramiento especial desde sus primeros meses de nacimiento. Sin embargo, para que una persona pueda adquirir un perro lazarillo debe cumplir con ciertos requisitos que son verificables mediante un examen médico y un examen socioeconómico.

En algunas partes de México, como en el Distrito Federal (Instituto Politécnico Nacional) y el Estado de México (Universidad Autónoma del Estado de México), se ha trabajado con personas ciegas para desarrollar prototipos de bastón blanco de tipo electrónico y otro tipo de aparatos que los ayuden a no chocar por completo con los obstáculos que se encuentran en el camino, evitando también accidentes.

Un ejemplo de lo anterior fue el desarrollo del proyecto “Guante sensor para invidentes” por el estudiante mexicano Alberto Brian Fernández Alducín (galardonado con el Premio Nacional de la Juventud 2012, en el área de Ciencia y Tecnología) que consiste en un conjunto de sensores colocados a lo largo del guante que registran la distancia de los objetos en el entorno.

Fuera de nuestro país se han realizado trabajos relacionados con otros aparatos. En los Estados Unidos, desde el 2009, se ha estado trabajando en un dispositivo “Brainport”, que les permita a las personas invidentes poder ver mediante un arreglo de 400 electrodos colocado en la lengua (este órgano funciona como un puerto receptor) que se conecta por medio de un cable flexible a unos lentes con cámara colocados en la cara del usuario; la imagen captada por la cámara se convierte en pequeños impulsos eléctricos que son procesados y enviados al cerebro en forma de imágenes en tonalidades grises.

En Israel, durante el concurso Innovision 2010 celebrado en la Universidad de Hadassah, se presentó un dispositivo con el nombre de “Auxiliar para ciegos” que incluía 4 cámaras de alta definición, un localizador GPS y un sistema de sonido, informándole al usuario sobre la posición en la que se encontraba y los obstáculos localizados en el camino.

El empleo de estos aparatos o guías por parte de las personas invidentes ha buscado que éstos se reincorporen a la sociedad, logrando así que ellos continúen realizando sus tareas diarias de desplazamiento de su casa a su lugar de destino u otras actividades.

1.2 Planteamiento del problema

Nuestro país registra una población total de 112'336,538 habitantes de acuerdo con el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en el 2010, de los cuales 1'292,201 habitantes refieren tener alguna discapacidad visual; sin embargo, no toda la población registrada con esa limitante tienen problemas de ceguera total, es decir, en este censo se registran a los que tienen cualquier tipo de problemática visual, tales como: agudeza óptica, baja visión, limitado visual e impedimento ocular.

Existen 7,629 habitantes con deficiencia visual en la Zona Metropolitana de Tampico (Tampico, Ciudad Madero y Altamira) contabilizados en este censo, y alrededor de 333 de ellos padecen ceguera total según el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia en Tamaulipas (2012). De la cifra anterior, en el 2014 se encontraron registrados 186 personas en los Centros de Rehabilitación Integral (órgano dependiente del Sistema de Desarrollo Integral de la Familia en Tamaulipas) de la zona y en estado activo asistieron a cursos de rehabilitación solamente 21 personas.

El padrón que no está registrado por estas instituciones se encuentra recibiendo apoyo por parte de organizaciones no gubernamentales, o bien, no están enlistadas en alguna dependencia federal u organización privada, debido al desconocimiento que la población tiene de la existencia de estas instituciones.

Una gran parte de los residentes con ceguera en nuestra zona, utiliza como medio de apoyo para su desplazamiento diversos tipos de maderos o bastones convencionales, dichos instrumentos (rústicos en su mayoría) ofrecen al usuario información muy limitada sobre el entorno en el que se trasladan, lo que les provoca sufrir tropiezos, impactos con la gente o con objetos y caídas en el trayecto de su desplazamiento.

Existen también bastones de tipo electrónico que brindan las mismas funciones que los convencionales, ofreciendo como ventaja la característica de ser más precisos en la detección oportuna de cosas o cuerpos frente a ellos, indicando además la distancia y proximidad de éstos, por medio de sensores que envían información al usuario interpretada por él, mediante audio (voz o sonido) o vibraciones (Bastón PUCP, Perú, 2009).

En el mercado, el bastón convencional tiene un precio que oscila entre un mínimo de \$140.00 M.N. y un máximo de \$330.00 M.N. en las farmacias ortopédicas, mientras que el bastón electrónico oscila en un precio de partida desde los €762.00 (bastón Tom Puce, variante del PUCP, equivalente a \$12831.39 M. N.).

Para los sectores de la población con escasos recursos económicos y que tienen discapacidad visual (ceguera total) resulta poco viable costear un bastón guía que les ayude a mejorar su calidad de vida o en su proceso de rehabilitación para adaptarse a la ceguera en caso de que ésta haya sido accidental, en contraste, un bastón electrónico resulta poco probable solventar.

Además, se debe de tomar en cuenta que los individuos en este tipo de situación difícilmente incursionan en el campo laboral para percibir ingresos propios, por lo que en

su mayoría deben obtener la manutención de algún miembro de la familia que pueda sufragar éste instrumento de apoyo.

Instituciones no gubernamentales como el Centro de Estudios para Invidentes A. C. (Chihuahua, México) y Destellos de Luz (Monterrey, México) ofrecen servicios de rehabilitación y apoyo para este tipo de personas (desde la infancia hasta la edad adulta), buscando reintegrarlos a la sociedad y al campo laboral.

Queda demostrado que para satisfacer las necesidades básicas de seguridad en el movimiento y la detección de objetos de cualquier persona con insuficiencia visual extrema es necesario desarrollar y fabricar un bastón que utilice los recursos tecnológicos actuales y que el producto terminado se encuentre al alcance de todos los sectores de la población, en especial para aquéllos que tienen bajos recursos económicos.

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los problemas más frecuentes que enfrentan los invidentes al hacer su recorrido por las calles de la zona conurbada utilizando un bastón de tipo convencional?

¿Qué características debería tener un bastón de tipo electrónico?

¿Qué costo tendría el desarrollo de un bastón de tipo electrónico en beneficio a las personas invidentes?

¿Qué impacto tendría el uso de un bastón de tipo electrónico para los invidentes de la zona?

¿Qué beneficios obtendrían las personas invidentes que utilicen un bastón de tipo electrónico para poder realizar su recorrido por las calles de la zona conurbada?

¿Cuál sería su costo estimado al público?

1.4 Objetivos

General

Proponer un bastón de tipo electrónico para personas con problemas de ceguera, utilizando recursos tecnológicos digitales y mecánicos para que los invidentes eviten accidentes de consideración en su diario recorrido.

Específicos

- Identificar las necesidades básicas de los invidentes durante su recorrido por las calles.
- Determinar las características para el desarrollo del bastón de tipo electrónico para ciegos.
- Evaluar el impacto que tendría el bastón de tipo electrónico en las personas que lo utilicen.
- Evaluar los beneficios de los usuarios al utilizar el bastón de tipo electrónico.
- Comparar las características del bastón de tipo electrónico con otros de su tipo y con

- los de tipo convencional.
- Determinar el costo del bastón de tipo electrónico.

1.5 Hipótesis

El uso de un bastón de tipo electrónico por parte de las personas invidentes detectará de forma rápida los obstáculos que se encuentran en su camino logrando esquivarlos.

1.6 Justificación

El presente trabajo busca mediante el desarrollo de un bastón de tipo electrónico apoyar a la población invidente de la Zona Metropolitana de Tampico, especialmente a los sectores socioeconómicos de escasos recursos. El bastón de tipo electrónico pretende cubrir las necesidades básicas de seguridad en cuanto al desplazamiento y detección de obstáculos para evitar accidentes.

El empleo de un sensor ultrasónico, a comparación de un sensor de infrarrojo, brinda mayor precisión que el segundo, ya que no depende de la luz como factor para poder funcionar. El sensor ultrasónico funciona emitiendo desde el emisor un haz de sonido que rebota contra los objetos que haya en su camino, regresando a un receptor dentro del mismo sensor para después procesarse como señal digital en un microcontrolador. Contrario al sensor infrarrojo, ningún agente atmosférico o artificial afecta su funcionamiento.

Los invidentes necesitan de un apoyo físico que vaya frente a ellos, ya que este es un soporte para poder mantenerse en equilibrio mientras caminan. Diversas personas con ceguera han manifestado que el bastón es una extensión de su dedo medio, el cual detecta sobre que superficie se encuentran caminando y los objetos que se encuentran en el trayecto, evitando así chocar con ellos (aunque con el sensor ultrasónico se evitará que el invidente golpee los mismos).

El material a utilizar para el desarrollo del bastón es el aluminio, un material ligero y fácil de trabajar al momento de realizar el maquinado de las piezas que se emplearán. La parte principal se diseñará de modo que sea una pieza única, para evitar que el cableado interno pueda romperse. El mango del bastón se realizará con un material plástico con diseño ergonómico, el cual atenderá las necesidades de agarre de las personas que lo empleen.

Contrario a lo que pudiera pensarse, el empleo de un perro lazarillo por parte de una persona invidente resulta algo incosteable. Los costos por mantenimiento y cuidado del perro oscilan entre \$850.00 y \$1000.00 pesos mensuales aproximadamente.

Este trabajo abre paso para la investigación, desarrollo o mejora de nuevos dispositivos electrónicos que ayuden a los invidentes a realizar sus diversas actividades diarias de desplazamiento, logrando ampliar la gama de productos en apoyo a estas personas.

II.- Metodología

2.1 Tipo de investigación

Los datos arrojados por la encuesta fueron obtenidos en un período único de tiempo, donde dicho instrumento se aplicó una sola vez a los objetos de estudio. Esto obedece a la investigación de tipo transversal, donde Heinemann (2003) explica que los datos se recopilan una sola vez en un momento determinado.

El tipo de investigación base para el proyecto es de carácter descriptivo ya que se pretende responder a las interrogantes planteadas al inicio acerca de cómo reaccionan los sujetos de estudio con el producto que se les está aplicando. Así mismo, es de tipo confirmatorio debido a que se busca confirmar la hipótesis propuesta para el proyecto.

Es de carácter exploratorio, dado que es un tema en el cual pocas personas han incursionado en su estudio. Así también, es una investigación de tipo mixta que reúne características del modelo de investigación cuantitativo y cualitativo. Como ya se mencionó antes, se aplicó una sola vez el instrumento de medición, se registraron las historias de vida de los sujetos de estudio, se analizaron e interpretaron los datos y en base a esto pretenderá realizar el bastón de tipo electrónico para después aplicarlo a los usuarios y después observar su reacción al utilizar el producto y obtener conclusiones.

2.2 Método

López (1984) explica que el método inductivo es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

Mediante este método se pretende llegar hacer válida la hipótesis propuesta acerca de que los invidentes al emplear el bastón de tipo electrónico evitarán chocar con los objetos encontrados en el camino. Esto se logrará mediante la observación del producto puesto en marcha. Entonces, pasa a ser un método inductivo completo de tipo científico. Conocemos que las personas invidentes necesitan de un apoyo ó soporte para poder trasladarse de un lugar a otro sin ningún problema y que éste detecte los objetos localizados en el entorno. En conclusión, un bastón, en adición con un sensor, cumple con las funciones mencionadas anteriormente.

Así también se emplea el método inductivo de clase conclusión probable, en el cual si un objeto de estudio no reacciona de manera positiva al emplear el producto se refuta la hipótesis.

2.3 Población y muestra

Población: personas invidentes de la Zona Metropolitana de Tampico (Altamira, Ciudad Madero y Tampico).

Según datos de los Centros de Rehabilitación Integral del Sistema de Desarrollo Integral de la Familia en Tamaulipas (2014), hay 3 personas en el Centro de Rehabilitación Integral de Tampico, 4 personas en el Centro de Rehabilitación Integral de Ciudad Madero, y 14 personas en el Centro de Rehabilitación Integral de Altamira en estado activo. Recordemos también que existe población no registrada en estos centros, ya que se encuentran empadronadas en otras instituciones o no lo están. Dado que la población es pequeña, 21 personas, se consideró a toda la población como la muestra.

III.- Desarrollo del trabajo

La encuesta se realizó en los diversos Centros de Rehabilitación Integral en los municipios tamaulipecos ya mencionados anteriormente. Dado que los sujetos de estudios son discapacitados visuales, se les dictaron las preguntas y se fueron marcando sus respuestas en el papel.

Se registraron también sus observaciones acerca del bastón que ya emplean para desplazarse y las especificaciones de cómo querrán que se diseñe el bastón de tipo electrónico.

Para las pruebas del bastón de tipo electrónico se observará al invidente y se irá apuntando en un cuaderno (bitácora) los tiempos que tarda en desplazarse por el camino, la respuesta del sensor ultrasónico del bastón para detectar los objetos y la reacción del usuario al emplear el producto desarrollado.

IV.- Análisis de datos y resultados.

1. - ¿Cuál es el grado de discapacidad visual que padece?

A. Ceguera: 14 B. Débil visual: 17

Contrario a lo que pudiera pensarse, la mayoría de los encuestados tienen debilidad visual. Es decir, ellos aún pueden percibir algo de luz, así como diferenciar algunas formas y sombras. El resto de la población es ciega.

2.- ¿A qué se debe su discapacidad visual?

A. Enfermedad: 14 B. Accidente: 3 C. Hereditario: 0 D. Otro: 4

Sobre la causa de la discapacidad visual, la gran mayoría de los encuestados refiere a que se debió por enfermedad. En segundo lugar están los encuestados en donde refirieron que su discapacidad visual fue por otras causas. Estas causas fueron golpes o negligencia médica

por parte de las instituciones de salud. El resto de los encuestados padece de ceguera o debilidad visual debido a accidentes laborales.

3.- ¿Qué padecimiento visual padece?

A. Cataratas: 1 B. Tracoma: 0 C. Glaucoma: 8 D. Retinopatía diabética: 2
E. Degeneración macular asociada a la edad: 0 F. Otro: 10

La principal causa de ceguera o debilidad visual es el Glaucoma, seguido por las Cataratas y la Retinopatía Diabética. Si sumamos los porcentajes de estas enfermedades, 52%, las enfermedades son la principal causa de que las personas pierdan la vista. El resto de la población deben su estado deplorable de salud a otras enfermedades ajenas a la vista u otras causas (golpes o negligencia médica, por ejemplo).

4.- ¿Padece de alguna otra enfermedad ajena a la vista?

G. Si: 11 H. No: 10

Un poco más de la mitad padece alguna enfermedad ajena a la vista, y en algunos casos ésta enfermedad no tiene relación con los problemas de la vista que pudiera padecer la persona.

5.- ¿Emplea algún dispositivo o medio de desplazamiento para guiarse en su recorrido por las calles o casa?

A. Si: 16 B. No: 5

Solamente una minoría de los encuestados no emplea algún dispositivo o medio de desplazamiento para guiarse en su recorrido por las calles o casa. Podemos observar, una vez hecho el análisis y en base a las observaciones hechas, que la mayoría de los encuestados ven viable la opción de utilizar un producto que busque mejorar su calidad de vida.

6.- En caso de haber respondido que sí, ¿qué dispositivo o medio de desplazamiento emplea?

A. Bastón blanco convencional: 14 B. Perro lazarillo: 0
C. Teléfono móvil con aplicación GPS para detección de lugares: 0 D. Andadera: 0
E. Vara de madera o tubo de metal: 1 F. Otro: 1 ND: 5

La mayoría de las personas encuestadas utilizan un bastón de tipo convencional, y solamente dos personas emplean algún otro dispositivo para su desplazamiento. El resto no emplea ningún aparato.

7.- ¿En dónde lo adquirió?

A. Institución de salud privada: 1 B. Farmacia ortopédica: 3 C. Otro: 12

El bastón de tipo convencional fue adquirido, en su mayoría, mediante el Programa Integra del Sistema de Desarrollo Integral de la Familia en Tamaulipas. A partir de aquí podemos deducir que una vez finalizado el producto final (el bastón electrónico) nuestro principal cliente pudiera ser el Sistema de Desarrollo Integral de la Familia.

8.- El producto fue:

A. Donado: 9 B. Comprado: 4 C. Regalado: 0 D. Otro: 3

Dado que en su mayoría los bastones fueron adquiridos mediante el Programa Integra, significa que fueron donados. Por otra parte, hubo quienes compraron su dispositivo de desplazamiento o adquirieron por otros medios los materiales para hacerlo.

9.- En caso de haber sido comprado, ¿cuál fue su costo?

A. Menor a \$1000.00 pesos: 4 B. Entre \$1000.00 pesos y \$3000.00 pesos: 0
C. Mayor a \$3000.00 pesos: 0

Solamente 4 personas compraron su dispositivo o guía de desplazamiento. De las personas que trabajaron, solamente 2 trabajan.

10.- ¿Cuánto tiempo lleva con él?

A. Menos de 1 año: 5 B. 1 año: 0 C. Entre 2 y 3 años: 5 D. Entre 3 y 4 años: 1
E. Más de 5 años: 5

Cinco personas tienen menos de 1 año, entre 2 y 3 años y más de 5 años con su dispositivo o guía de desplazamiento respectivamente. Cinco personas de la población no tienen aparato para desplazarse y un 1 persona tiene con su guía entre 3 y 4 años.

11.- ¿En qué lugares utiliza su dispositivo o medio de desplazamiento?

A. Fuera de casa: 9 B. En casa: 1 C. Ambos: 6

Frecuentemente los invidentes utilizan el bastón convencional fuera de casa. Dentro de su hogar conocen los caminos para desplazarse.

12.- ¿Actualmente trabaja?

A. Si: 4 B. No: 17

Solamente cuatro personas trabajan. Por ende, la mayoría de los encuestados no trabajan y no perciben algún salario y no pueden costear un bastón de tipo electrónico.

13.- ¿Su trabajo es estable?

A. Si: 2 B. No: 2

De las personas que trabajan, solamente dos tienen trabajo estable, las otras dos personas no. Si el producto llegara a comercializarse no sería factible venderle un producto a alguien cuyo trabajo no le asegura un salario permanente.

14.- ¿El trabajo que desempeña corresponde con al grado máximo de estudios que alcanzó?

A. Si: 2 B. No: 2

De las personas que trabajan, solamente dos desempeñan una función correspondiente al grado máximo de estudios que alcanzaron.

15.- ¿A qué se dedica?

Dos de las personas encuestadas se dedican a la enseñanza de las técnicas de orientación y movilidad (instructores tiflotécnicos), y las otras dos se dedican a la venta de verduras o reparación de electrodomésticos.

16.- ¿Qué ingreso percibe?

A. Menos de \$1000.00 pesos: 2 B. Entre \$1000.00 pesos y \$3000.00 pesos: 1
C. Entre \$3000.00 pesos y \$5000.00 pesos: 0 D. Más de \$5000.00 pesos: 1

Las dos personas que se dedican a la venta de verduras o reparación de electrodomésticos perciben un ingreso menor a \$1000.00 pesos. Por el contrario, los dos instructores tiflotécnicos ganan sueldos entre \$1000.00 y más de \$5000.00. En el caso de los instructores, no significa que su salario sea siempre fijo, puesto que dependen de la administración municipal para percibir ese salario.

17.- ¿Cómo subsiste?

A. Apoyos del Estado: 1 B. Familiares/Amistades lo mantienen: 15 C. Otro: 1

La mayoría de los encuestados depende de sus familiares o amigos para poder subsistir.

18.- ¿Estaría dispuesto a utilizar otro dispositivo o guía de desplazamiento, como un bastón electrónico?

A. Si: 20 B. No: 1

En relación al producto que se desarrollará, todos estuvieron de acuerdo en utilizar otro dispositivo o guía de desplazamiento, excepto por 1 persona que no se sentía segura al querer usar el nuevo producto.

19.- Le gustaría que este producto alerte de cualquier objeto localizado en el camino mediante:

A. Vibraciones: 5 B. Audio: 0 C. Ambas: 1

Contrario a lo que pudiera pensarse, la mayoría de la población está a favor de que el bastón alerte de los objetos que se encuentran en el camino mediante vibraciones y audio. Recordemos que las personas con discapacidad visual se fían de su sentido del oído para poder escuchar lo que se encuentra a su alrededor.

20.- ¿Estaría dispuesto a pagar por él?

A. Si: 5 B. No: 15

Dado que una gran parte de nuestra población encuestada es de escasos recursos, la mayoría prefiere que el producto les sea donado. El resto de la población puede pagarlo o no sabe.

21.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

A. Menos de \$1000.00: 3 B. Entre \$1000.00 y \$3000.00: 1
C. Entre \$3000.00 y \$5000.00: 1 D. Más de \$5000.00 pesos: 0

Lo mínimo que pudiera pagar una persona por este producto es menos de \$1000.00 y lo máximo \$5000.00.

22.- ¿En dónde le gustaría adquirirlo?

A. Centro comercial: 1 B. Farmacia ortopédica: 4

De los que pudieran pagar este producto, prefieren adquirirlo en alguna farmacia ortopédica.

23.- ¿Por parte de quién le gustaría adquirirlo?

A. Instituto Mexicano del Seguro Social: 1 B. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado: 0 C. Petróleos Mexicanos: 0 D. Secretaría de Salud: 1
E. Club Rotario: 1 F. Club de Leones: 0 G. Otro: 12

El resto de la población prefiere adquirir el producto mediante alguna institución pública, en su mayoría por el Sistema de Desarrollo Integral Familiar.

En base a las observaciones y conversaciones hechas con las personas encuestadas, éstas mencionaron que los principales problemas que enfrentan al usar su bastón de tipo convencional es que las personas que se encuentran a su alrededor no observan su bastón y tienden a tirárselos, por lo que se colocará una agarradera que inicie en la muñeca sujeta con velcro (tipo pulsera) para que el bastón no se suelte tan fácilmente del usuario. Así también, existen algunas personas con discapacidad visual que realicen labores nocturnas en las calles, y para que las personas y automóviles identifiquen al usuario en la calle y su bastón, se colocarán reflejantes en el cuerpo del producto.

Como el bastón blanco de tipo convencional, el bastón de tipo electrónico deberá cubrir características del primero (ligereza principalmente). En base a las nuevas características que se agregarán al bastón de tipo electrónico, éste deberá ser económicamente accesible a la población, principalmente a quien lo patrocinará (institución de salud pública) para otorgárselo a la población invidente, puesto que la mayoría de los discapacitados visuales son de escasos recursos.

Contrario a lo que se pensaba, las personas con discapacidad visual prefieren que el bastón electrónico les alerte sobre los objetos que se encuentran en su camino mediante vibraciones además del audio. Conocemos que las personas con esta discapacidad se fían de su sentido del oído para percibir los sonidos que se encuentran en el ambiente y así poder tomar decisiones, entonces para el desarrollo del producto se considerará mediante qué dispositivo auditivo se le notificará a la persona sobre los objetos que el bastón electrónico localice.

V.- Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, se observó que el campo de las personas con discapacidad visual se encuentra olvidado. Existe muy poca información respecto a los temas que a estas personas concierne. Además, son pocas las instituciones de salud que los apoyan. De esto se deriva la necesidad de promover en el público en general información acerca de esta discapacidad, lugares que atienden a las personas con discapacidad visual, y técnicas de cuidado.

Con respecto al objetivo general, “Proponer un bastón de tipo electrónico para personas con problemas de ceguera, utilizando recursos tecnológicos digitales y mecánicos para que los invidentes eviten accidentes de consideración en su diario recorrido”, podemos observar que nuestra población aceptaría usar este bastón que incluya las características del bastón blanco y las nuevas que se proponen.

Se planteó la hipótesis: “El uso de un bastón de tipo electrónico por parte de las personas invidentes detectará de forma rápida los obstáculos que se encuentran en su camino logrando esquivarlos” en función de que esta es la primera etapa del proyecto, en la siguiente se procederá a buscar el financiamiento que permita su construcción y entonces confirmar dicha hipótesis.

VI.- Referencias

- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias del Deporte*. Editorial Paidotribo. España
- López, J. (1984). *Métodos e Hipótesis Científicas*", Librería Especializada Olejnik. México
- Medline Plus (sin fecha). *Ceguera y pérdida de la visión*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003040.htm>
- ONCE (2013). *Datos generales sobre ceguera en el mundo*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.once.es/new/afiliacion/datos-estadisticos>
- World Health Organization (2013). *Prevention of blindness and visual impairment*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.who.int/blindness/en/>
- CEIAC (2013). *Rehabilitación visual*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.ceiac.org/rehabilitacion.html>
- ONCE (2013). *La sordoceguera*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.once.es/new/servicios-especializados-en-discapacidad-visual/sordoceguera>
- Comité Internacional Pro Ciegos IAP (2008). *Principales causas de ceguera y debilidad visual en el mundo*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.prociegos.com/-principales-causas-de-ceguera.php>
- Discapacidad Cero (sin fecha). *Uso del bastón para ciego*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://discapacidadcero.weebly.com/uso-del-baston-para-ciego.html#.UosJ6tLuK7R>
- Horizonte Docente (sin fecha). *Entrenamiento con bastón*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.horizontedocente.com.ar/Areas/especial/especial2.htm>
- INEGI (2013). *Consulta interactiva de datos*. Extraído el día 19 de Noviembre de 2013 desde <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cubos/>
- World Health Organization (2014). *Priority eye diseases*. Extraído el día 17 de Febrero de 2014 desde <http://www.who.int/blindness/causes/priority/en/>
- World Health Organization (2014). *Ceguera y Discapacidad visual*. Extraído el día 19 de Febrero de 2014 desde <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>

Medline Plus (2014). Glaucoma. Extraído el día 20 de Febrero de 2014 desde <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001620.htm>

Medline Plus (2014). Tracoma. Extraído el día 20 de Febrero de 2014 desde <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001486.htm>

The World Bank. (2012). *About development*. Extraído el día 20 de Febrero de 2014 desde <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTSITETOOLS/0,,contentMDK:20147486~menuPK:344190~pagePK:98400~piPK:98424~theSitePK:95474,00.html>

Investopedia. (2014). *Developed Economy*. Extraído el día 20 de Febrero de 2014 desde <http://www.investopedia.com/terms/d/developed-economy.asp>

Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). "Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: a systematic review of the literature from 1993-2003". *Technovation*, vol.26, 644-64.

Fármaco Simulador de Estímulos Psicológicos Antitabaco en el Instituto Tecnológico de Ciudad Madero, Tamaulipas

Luis Francisco Cruces Alcántar

lcruces@uat.edu.mx

Universidad Autónoma de
Tamaulipas

Jorge Castro Rivera

jorge_castro@hotmail.com

Instituto Tecnológico de Cd.
Madero

Resumen

El tabaquismo, es uno de los problemas de salud pública más importantes, y causa de muerte prevenible. Se propone una alternativa para atacarlo a través de la psicología del fumador, automatizando el tratamiento mediante un chip dosificador. La idea principal, es capturar el nivel de endorfinas del fumador al encontrarse en medio del suceso que elimina la adicción, y utilizar esa información para elaborar el fármaco propuesto con ese mismo nivel de endorfinas, simulando la sensación que provoca dicha circunstancia, retirando así la adicción. La muestra estudiada tiene conocimiento de los daños que causa el cigarro. No consideran tener un problema de adicción, y no han asistido al médico, pero si consideran eliminar el hábito. Otorgan pocas probabilidades de utilizar un fármaco como el propuesto, pero demuestran que son su propia cura y la ciencia debe cooperar de alguna manera para generar la solución a partir de la psicología.

Palabras clave: Tabaquismo, psicología, tratamiento, simular fármaco, endorfinas.

I. Introducción.

1.1. Antecedentes.

El tabaquismo como bien es comprendido, es uno de los problemas emergentes de salud pública que ocupa uno de los lugares más importantes. Según la Organización Mundial de la Salud (2013), el consumo de tabaco mata a más de 5 millones de personas al año y es responsable de la muerte de 1 de cada 10 adultos. Entre los cinco principales factores de riesgo de mortalidad, es la causa de muerte más prevenible. Más del 70% de las muertes por cáncer de pulmón, bronquios y tráquea son atribuibles al consumo de tabaco.

El tabaquismo es una de las adicciones que ciertamente ha sido tolerada durante mucho tiempo por la sociedad a pesar de los daños graves que ocasiona a la salud. Lo paradójico de la práctica de la salud pública es que este es un evento que puede prevenirse en su totalidad, sin embargo persiste contribuyendo de manera importante en la morbilidad y mortalidad, aun a costa de la evolución que ha tenido la salud pública mundial. El tabaquismo también se aprecia en el ámbito laboral dedicado a la protección y prevención de la salud de cualquier tipo de especialidad.

Sus inicios surgen en el continente Americano por los antiguos indígenas nativos desde tiempos inmemoriales, los cuales hicieron uso de la hoja seca de tabaco aspirando el humo por la boca con la ayuda de un tubo largo a manera de pipa. Dicha costumbre fue realizada por sacerdotes y adivinos. Los primeros visitantes europeos en el continente Americano, adoptaron esta costumbre, convirtiéndola rápidamente en un hábito

generalizado de manera universal en Europa.(Micheli & Ávila, Scielo, 2005).

Dicho hábito fue considerado en años anteriores como un gran fenómeno para socializar, pero ahora se ha convertido en uno de los hábitos más temibles alrededor del mundo. Sin embargo muy a pesar de contar con el conocimiento acerca de los daños que ocasiona el humo de tabaco en la salud, el consumo continúa prevaleciendo y ganando nuevos adeptos, que en su mayoría se trata de jóvenes curiosos.

En México durante el año 2000, se estimó que más de 40,000 defunciones anuales están asociadas al consumo del tabaco. El costo que este problema de salud pública tiene para nuestra sociedad se refleja en las muertes prematuras, en la invalidez de población productiva y en un deterioro de la calidad de vida de los mexicanos. Además, de que la atención a los padecimientos agudos y crónicos causados por el tabaquismo afectan severamente el presupuesto de los sistemas de atención a la salud (David Moreno García, 2002).

1.2. Planteamiento del problema.

El uso de simuladores en la vida cotidiana ha permanecido vigente gracias a sus aportaciones tanto en áreas científicas, de negocios, en la medicina aplicada, etc. Existen diversos proyectos y soluciones enfocados al propósito de evitar seguir siendo un consumidor de tabaco, los cuales muchos de ellos se centran en generalizar la posible solución del problema, es decir, es muy probable que no logren ser eficaces en ciertos casos muy particulares.

El inconveniente más grande para todo fumador es su falta de voluntad y compromiso para mantenerse firme en su decisión de no fumar. Podrán existir miles de tratamientos efectivos para dejar el tabaco, pero el principal enemigo del fumador, es él mismo. Son muchos los factores que pueden involucrarse para retomar el hábito de fumar (estrés, reuniones sociales, etc.).

Es necesario recurrir a medidas más automatizadas que contribuyan en el tratamiento antitabaco, eliminando cada vez más en un porcentaje mayor que la persona afectada intervenga en la aplicación de su propio tratamiento, evitando que por descuido o por propia decisión, obstruya el avance que haya conseguido. El tiempo es de vital importancia para este tipo de tratamiento, ya que entre mayor tiempo alejado del tabaco, mayor control en sí mismo.

El avance tecnológico puede aportar diversas soluciones para contrarrestar las adicciones. Puede utilizarse para proporcionar de manera óptima y automatizada cualquier tipo de tratamiento médico. En este documento se plantea una idea que reúne aspectos tecnológicos y médicos para brindar una posible solución en el tratamiento antitabaco. La idea consiste en obtener información primordial sobre las actividades generales en la vida del paciente que influyen como factor clave para postergar prolongadamente el hábito de fumar.

La idea principal que el proyecto desea aportar, es capturar el nivel de endorfinas del fumador al encontrarse en medio de la actividad o situación que provoque alejarse del tabaco, y posteriormente utilizar esa información para elaborar un fármaco con ese mismo

nivel de endorfinas que simule la circunstancia que retira el hábito de la persona. Los antecedentes sobre la medición de las endorfinas son algo escasos, pero es muy probable lograr un gran avance médico para evitar las adicciones a través de las endorfinas.

El fármaco simulador de estímulos, actividades o circunstancias antitabaco, se enfoca en un individuo en particular. Se visualiza que el modo para administrar la dosis adecuada puede ser de dos maneras:

- Inyección intramuscular. Efectiva al entrar directamente en el cuerpo. La desventaja es que la persona tratada puede bloquear su propio avance decidiendo de no continuar.
- Chip dosificador/dispensador de fármacos. De acuerdo con Barajas (2012), es un implante basado en un microchip programado para administrar fármacos dentro del cuerpo con una duración de vida útil de más de 4 meses y capacidad de 20 dosis.

La manera más recomendable de asimilar el tratamiento, es a través del chip dosificador, debido a que logra evitar que la persona afectada se involucre en la aplicación del tratamiento por cierto tiempo. Es probable que después de un periodo de 2 meses, la persona en tratamiento cuente con absoluto control sobre la adicción y ya no sea necesaria la renovación del fármaco simulador.

El fármaco simulador de estímulos antitabaco expone la idea sobre la gran probabilidad de que cada fumador es su propia cura, pero dicha cura o solución puede resultar desconocida, confusa o difusa localizarla en un principio, tanto para la parte médica e incluso para el mismo afectado, pero de ser localizada, es muy posible que la adicción se reduzca significativamente.

1.3. Preguntas de investigación.

¿Qué tan cierto puede ser simular sentimientos o sensación es que supriman prolongadamente el hábito de fumar, en una sustancia química apta para el consumo humano?

¿Cuáles podrían ser las consecuencias de introducir al sector de salud pública la propuesta elaborada del fármaco simulador?

¿Qué consideración podría tener una persona consumidora de tabaco por adoptar una solución de salud preventiva que logre evitar seguir consumiendo tabaco?

¿Cuál es la posibilidad de frenar a la industria del tabaco a través de la decisión de sus propios consumidores por preservar su salud?

¿Cuál es la importancia que debe otorgarse a los factores psicológicos de cada individuo para detener ciertos impulsos que causan adicciones letales?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Proponer una alternativa para atacar el problema del tabaquismo a través de la medicina.

1.4.2. Objetivo específico.

- Determinar la posibilidad de simular sentimientos, sensaciones o estímulos psicológicos que influyan como factor clave para evitar el consumo de tabaco.
- Demostrar el alcance efectivo a nivel general (sector de salud, ambiental, social, económico, etc.) que podría obtenerse al diseñar una droga farmacéutica de este tipo.
- Determinar la importancia que la sociedad afectada por la adicción al tabaco, otorga a las posibles soluciones de salud existentes.
- Evaluar las posibilidades y consecuencias que podrían producirse en un país como México con una mejor legislación antitabaco.
- Exponer la importancia de la psicología como un medio preventivo de la enfermedad del tabaquismo.

1.5. Hipótesis.

Un estímulo psicológico emocional que ocasione que por tiempo prolongado cierto individuo deje de fumar, hará que la adicción desaparezca.

1.6. Justificación.

El ser humano llega a adoptar ciertos hábitos como parte de su vida, sin importarle si dichos hábitos son perjudiciales para su salud. En este caso se da enfoque hacia el hábito de fumar, que aun siendo tan perjudicial y pese a la información existente sobre las consecuencias no gratas para la salud al consumirlo, su presencia en la vida cotidiana de quienes mantienen este hábito se vuelve primordial, tanto que en ocasiones, hacen caso omiso de su situación económica para adquirir el producto nocivo y continuar con el hábito.

Existen consumidores de tabaco que, así como presentan un trastorno de dependencia por dicha adicción, padecen una lucha interna psicológica por dejar ese mal hábito, que por desgracia, en la mayor parte de los afectados los domina, aun estando conscientes de todo los riesgos que implica su consumo. Todo esto se traduce en seguir retroalimentando la adicción y las posibilidades de desarrollar una enfermedad de muerte.

Existen consumidores que a pesar de encontrar su propio estímulo no es suficiente para dejarlo por completo, ya que pueden ser estímulos temporales y al retirarse de ellos de alguna manera, vuelven a caer en el mal hábito de fumar. Un ejemplo claro de uno de estos estímulos temporales, es encontrarse en un salón de clases o en alguna área donde no es permitido fumar, y al retirarse de dicha área, es sencillo volver a retomar enseguida el hábito de fumar. Cabe mencionar, que para algunos fumadores el encontrarse en alguna de éstas áreas puede no significar un límite, ya que con facilidad abandonan la instalación en

un tiempo en el cual no deberían de hacerlo.

Pocos son los fumadores que acuden al consejo de un especialista médico, quizás por desconocimiento del tema o porque no consideran estar padeciendo ningún tipo de problema grave en su tiempo presente. El propósito de proponer un enfoque directo a la psicología de un fumador, radica en que cada fumador es su propia cura, y que es posible formularse una solución efectiva para terminar con su problema de raíz, efectuando de alguna manera los estudios correspondientes que identifiquen las causas que evitan el consumo prolongado de tabaco.

Recrear un fármaco que reúna las características que logren simular un estímulo en específico para cada fumador, tiene las siguientes repercusiones generales:

- Mejora de la vida social de los pacientes y de las personas que conviven a su alrededor (las cuales se consideran fumadores pasivos).
- Directamente tendrá efectos positivos en la salud de cada individuo y mejoras en su calidad de vida.
- En la economía de la persona en tratamiento al aprovechar su recurso monetario en otras actividades y por supuesto, al evitar un gasto fuerte al hospitalizarse obligatoriamente debido a los efectos prolongados por exposición de humo de tabaco.
- En el sector público, al presentar un gran avance significativo en la medicina.
- En el país al contar con personas más productivas.
- Las instituciones públicas de salud pueden emplear sus recursos en otro tipo de enfermedades al no haber tanta incidencia de fumadores.

La importancia de lograr soluciones a través de la medicina para terminar, o por lo menos controlar en un porcentaje mayor la dependencia del tabaquismo, no solamente beneficia a las personas afectadas por la adicción o a instituciones, compañías, etc., dedicadas a la investigación para la protección de la salud como uno de sus más grandes avances, una solución de este tipo genera beneficios generales a la población que posiblemente aportarán un cambio determinante en la humanidad.

3.1. Tipo de investigación.

El presente estudio corresponde a la investigación cualitativa, ya que favorece una comunicación con mayor naturalidad y habilidad para el estudio de los factores sociales que se requieren en su escenario natural. La investigación cualitativa, emplea el uso de registros narrativos como lo son las entrevistas, la observación para recolectar datos, entrevistas en grupo, cuestionario y grupos de discusión. Fue aplicado el tipo de investigación exploratoria, el cual interviene en el planteamiento de soluciones de un problema en específico.

3.2. Método.

Se requiere la aplicación del método fenomenológico, el cual ayuda a particularizar el estudio de cada uno de los fenómenos y sus relaciones con la realidad. Se aplicación se

lleva a cabo a partir de los valores y de las experiencias vividas. Estudia la realidad cuya esencia depende del modo en que es experimentada por el sujeto. Cada fenómeno se da bajo una realidad personal, única y propia.

3.3. Población y muestra.

La población será enfocada en el área de Ing. en Sistemas Computacionales del ITCM, sin importar distinción de género. La población total en esa área corresponde a 652 estudiantes.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases de la investigación. Determina el grado de credibilidad de los resultados obtenidos. Calculado el tamaño con un grado de confianza del 96% resultó de 123 estudiantes.

3.4. Tipo de muestreo.

Corresponde al muestreo no probabilístico, debido a que en la selección de los individuos que formarán la muestra, no interviene el azar. El muestreo aplicado para la selección de la muestra es el muestreo a criterio, ya que es un tipo de muestreo en donde serán seleccionados únicamente a aquellos sujetos que sean fumadores.

3.5. Instrumentos.

La manera más práctica de elaborar los registros de información para la presente investigación, es por medio de una entrevista estructurada, redactando las preguntas de manera secuencial y con complejidad creciente, estructuradas de tal manera que no resten valor a la investigación que se lleva a cabo. Las preguntas contenidas, corresponden a 9 preguntas cerradas, 1 semi-cerrada (o semi-abierta) y 1 abierta. El tipo de entrevista estructurada aplicada, es de tipo mixta.

3.6. Procedimientos.

Para obtener la información entre la muestra seleccionada, simplemente se seguirán algunos pasos:

- Concertar un acuerdo con el alumno explicando el motivo de la entrevista.
- Registrar las preguntas y respuestas de ambas partes (alumno e investigador).
- Transcribir, clasificar u ordenar los registros.
- Analizar e interpretar los datos formulando conclusiones.

IV. Análisis de datos.

Los datos recopilados a través de las preguntas cerradas y semi-abiertas, han sido contabilizados relacionando las respuestas de incisos iguales, determinando de esa manera el máximo de personas que concuerdan en dicha acción. Las preguntas abiertas fueron contabilizadas por medio de categorías. Las categorías fueron proporcionadas por los mismos individuos entrevistados, es decir, muchas de sus contestaciones fueron muy similares.

En el proceso se encontraron respuestas anuladas o no contestadas. Solo una de las respuestas proporcionadas en las preguntas abiertas es de carácter malintencionado, y por lo tanto no fue tomada en cuenta.

Preguntas						
	A) Menos de un mes.	B) Más de un mes.	C) 1-5 años.	D) 5 años o más.		Anulada
1) ¿Cuál es el tiempo aproximado que tiene como fumador?	8	11	71	33	Respuestas	
	A) 1-5.	B) 5-10.	C) 10-20.	D) 20 o más.		Anulada
2) ¿Cuántos cigarrillos fuma en un día dentro de sus actividades normales?	79	29	12	3		
	A) Estrés.	B) Ambiente social.	C) Recompensa / gusto / relajación.	D) Adicción.	E) Otra	Anulada
3) ¿Cuál de las siguientes causas considera que provoque su deseo por fumar?	48	23	46	10	3	2
	A) Totalmente.	B) Parcialmente.	C) Poco.	D) Nada.		Anulada
4) ¿Conoce los daños a la salud que implica el consumo de tabaco?	92	22	8	1		
	A) Sí.	B) No.				Anulada
5) ¿Considera su hábito por fumar tabaco como un problema?	58	64				1
	A) Sí.	B) No.				Anulada
6) ¿En alguna ocasión ha sentido la necesidad de eliminar el hábito por fumar tabaco definitivamente?	90	32				1
	A) Salud.	B) Economía.	C) Estética.	D) Otra.		Anulada
7) Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique una o varias de las razones por las que ha intentado dejar el tabaco.	72	15	11	2		31
	A) Sí.	B) No.				Anulada
8) ¿Ha solicitado consejo médico o asesoría por otros medios respecto a su hábito por el tabaco?	17	106				
	A) Sí.	B) No.				Anulada

9) Ha utilizado productos farmacológicos o de cualquier índole para dejar de fumar? (pastillas, chicle, parches, etc.).	7	115				1
	A) Muy posible	B) Poco probable.	C) Nada probable.			Anulada
11) ¿Qué posibilidades existen de que usted utilice un fármaco antitabaco basado en sus propias causas o motivos personales, los cuales son los responsables de provocar que no fume durante un largo periodo de tiempo?	25	70	24			4

La pregunta 10 es una pregunta abierta, la cual se contabilizó según la tendencia de cada una de las respuestas estableciendo categorías. La tabla siguiente muestra la manera en que se ha llevado a cabo el orden de cada categoría y su conteo de respuestas.

Pregunta 10	Categoría.	Respuestas
Mencione alguna causa o circunstancia que lo motive a no fumar por un periodo prolongado de tiempo (ej: estar en casa, la compañía de alguna persona, ejercicio, etc.).	Depresión, Ansiedad, Estrés	4
	Flojera ir a comprar	1
	Familia	11
	Compañía de personas	20
	Estar en casa/Malos olores/respeto a padres	28
	Deporte	7
	Salud	16
	Ejercicio	23
	Estar en el gimnasio (sitio)	2
	Ambiente Social	4
	Hijos Propios/Familia Propia	1
	Ninguna	2
	Economía	6
	Actividad en general (videojuegos, trabajo)	3
	Sin presiones o estrés familiar	1
	Estar en la escuela	3
	No estar en la escuela	1
	Fuera de casa (Viajar)	2
	Bienestar Personal	2
	Incomodidad	1
Fuerza de voluntad/por gusto	2	

Vergüenza que sepan sus padres	1
Permanecer en su vehículo (Sitio)	1
Anulada	9

V. Resultados.

Se observa que la mayoría de los entrevistados se encuentra en el rango de 1 a 5 años como fumador activo, consumiendo de 1 a 5 cigarros en un día cotidiano. Coinciden que su causa se debe al estrés, en otorgarse una especie de recompensa, simple gusto, o por creer que les estimula relajación. Sin embargo, aproximadamente la mitad de esos fumadores, asegura que la causa a su hábito por fumar, la atribuyen al desenvolvimiento social. Una mínima parte acepta que su causa es provocada por la adicción, observándose que se relacionan a través de la causa que los impulsa a no fumar durante un largo tiempo, es decir, ejercicio y encontrarse en su hogar. Solo dos personas acudieron con un médico para diagnóstico de una probable solución.

Es importante resaltar, el hecho del conocimiento del tema del tabaquismo que todos los fumadores entrevistados presenta. Todos ellos conocen los daños que causa el humo de cigarro, sin embargo, pese a esto, los involucrados continúan consumiendo dicho producto. Se encontró solo a una persona que alega no saber nada al respecto sobre los daños del tabaquismo, y por obvias razones, genera grandes dudas el creer que se trate de una respuesta sincera, ya que la información sobre los daños del tabaquismo se encuentra muy accesible. Un ejemplo muy claro e inmediato de esto, son los pictogramas impresos en las cajas de cigarros.

Fueron redactadas dos preguntas que combinaron ciertos aspectos psicológicos que en algunos de ellos, sí lograron despertar un análisis reflexivo en ese instante. Las preguntas alentaron a algunos de los entrevistados, a aceptar el hecho de considerar si su hábito por fumar es o no un problema y afirmar que sí han sentido en una o en más ocasiones la necesidad por dejar ese hábito. Se demuestra un balance entre quienes consideran que su hábito por fumar tabaco es un problema, generando una ligera ventaja de personas que consideraron que no lo es ante quienes afirman que sí lo es. Sin embargo, la mayoría coincide en aceptar que sí ha sentido la necesidad por eliminar dicho hábito, pese a su declaración de afirmar que su hábito por fumar tabaco no representa problema alguno.

Muchos de los entrevistados declara que la causa a sus intenciones por dejar de fumar, se deben principalmente a la preservación de su propia salud. Cabe mencionar que la mitad de ellos, declaró nunca haber tenido intenciones de abandonar el hábito.

Otra de las observaciones, se encuentra en la búsqueda de soluciones y asesoría médica de cada uno de los entrevistados. Se muestra un balance de respuestas negativas hacia la búsqueda de consejo médico o asesorías que ayuden a retirar el hábito por fumar, al igual que el uso de productos farmacológicos o de cualquier otra índole para obtener la misma finalidad. Muy pocas personas revelaron haber acudido con especialistas de la salud para retirar su adicción, y de igual manera, una mínima parte de esas pocas personas, declaró haber utilizado productos farmacológicos para dejar de fumar.

Las personas entrevistadas, proporcionaron una causa que les produce un efecto favorable temporal para no fumar. La mayor parte de las personas declara que su propio hogar es fundamental para contra restar la adicción durante todo el tiempo en que ellos permanezcan en su interior. Las razones declaradas por dichas personas, son principalmente por respeto a sus padres, familia y por higiene, es decir, evitar los malos olores en el interior de su hogar.

La segunda causa en que coinciden más de los entrevistados, se debe a la práctica de ejercicio físico. Ésta actividad provoca que se retire el hábito adictivo durante jornadas prolongadas de tiempo, además tomando muy en cuenta si la actividad física se lleva a cabo en el interior de un establecimiento regido con prohibiciones antitabaco. La mayor parte de los entrevistados, solo menciona ejercicio físico de manera generalizada, no especificando si se realiza en un establecimiento especializado, es decir, un gimnasio. Solo dos personas especifican realizar ejercicio físico en un gimnasio, es decir, pone en duda si en realidad el ejercicio es el principal motivante para que no fume, o si este se debe a que se encuentra en un sitio en donde no se permite fumar.

La tercera causa en que más fumadores coinciden para evitar fumar durante un largo tiempo, se debe a la compañía de ciertas personas de vital importancia en la vida de cada entrevistado. Muchos de ellos presentaron a dicha compañía principalmente a su pareja sentimental, y en segundo plano a sus amistades. Las razones que plantearon, son respecto a las diversas molestias que provoca el humo de cigarro a las personas que los acompañan.

La cuarta causa, es con respecto a la preservación de su propia salud y el rendimiento físico. La quinta causa en que los fumadores coinciden en declarar, se trata del respeto a su familia. Los entrevistados no aportaron detalles en dicha respuesta, únicamente mencionan que al encontrarse ante su familia, les provoca esquivar por un largo tiempo el impulso adictivo por el tabaco.

Existen otras causa proporcionadas por los entrevistados, en las cuales muy pocos de ellos coincidieron. Las causas son las siguientes:

- Deporte.
- Economía.
- Depresión, ansiedad, estrés.
- Ambiente social.
- Actividad en general (ocio, videojuegos, trabajo).
- Encontrarse en la escuela.
- Fuera de casa (viajes).
- Fuerza de voluntad, gusto.
- Ninguna.
- Incomodidad.
- Vergüenza que se enteren los padres.
- Permanecer en el interior de su vehículo automotor (coche).
- Sin presiones o estrés familiar.
- No estar en la escuela.

La mayor parte de ellos, revela que en dado caso de existir un fármaco que aporte las características que le ocasionen no fumar, le otorgan pocas posibilidades de utilizarlo, sin embargo, se muestra un balance entre personas que sí le dan grandes posibilidades de utilizarlo y las que no lo utilizarían definitivamente.

Como dato un tanto curioso, los fumadores fueron observados al momento de realizar la entrevista. Algunos de ellos no aceptaban ser entrevistados, argumentando tener asuntos pendientes y carecer de tiempo en ese momento. Sin embargo, fue ofrecido un incentivo, es decir, se les ofreció un cigarro a cambio de su cooperación produciendo un cambio de actitud radical, accediendo de inmediato a realizar la entrevista.

Solo 42 de los entrevistados no aceptó dicho incentivo, las razones pueden deberse a que los individuos ya tenían consigo el producto, por falta de confianza, entre otras razones distintas, pero destaca el hecho de que dichas personas no argumentaron ninguna problemática por resolver la entrevista. La mayor parte de los entrevistados, es decir, 81 de los fumadores, presentaron resistencia al momento de pedirles su colaboración.

Muchos de los 81 fumadores entrevistados, al ser interrogados sobre su hábito de fumar, alegaron no ser fumadores, sin embargo, minutos después lo aceptaron sin problema alguno y accedieron a cooperar debido a que se enteraron sobre el incentivo, es decir, un cigarro gratuito a cambio de ser entrevistados. Otros declararon que debían cumplir con un compromiso académico importante (presentar un examen), pero al ofrecerles el incentivo accedieron a ser entrevistados no importándoles de momento su compromiso. Otros más, se encargaron de correr la voz para que sus compañeros recibieran el incentivo, y así lo pudieran compartir entre ellos y seguir con el hábito.

La mínima parte de estos 81 fumadores, accedieron voluntariamente a realizar la entrevista sin presentar ningún problema, no obstante, aceptaron el incentivo. Cabe mencionar las reacciones de todos los fumadores entrevistados, especialmente de los 81 fumadores, cuyas reacciones fueron de la alegría, la euforia y burla por incredulidad. Ésta última reacción dio paso a la euforia y después a la alegría, al ver que el incentivo sí fue una realidad. Ninguno de ellos presento rastros de seriedad, todos por lo menos mostraron destellos de alegría.

VI. Conclusiones.

La hipótesis planteada en la presente investigación, se cumple al encontrar la existencia de estímulos psicológicos emocionales que ocasionan que el individuo deje de fumar por un largo periodo de tiempo, lo que produce que la adicción desaparezca temporalmente. El objetivo general, ha sido proponer una alternativa para atacar el problema del tabaquismo a través de la medicina, y dicho objetivo, proporcionará los efectos permanentes para eliminar la adicción definitivamente.

Simular sentimientos o sensaciones que supriman prolongadamente el hábito de fumar, es posible realizando estudios en los factores psicológicos de los afectados, los cuales aportarán importantes datos que definen las posibilidades de frenar el problema. Estos factores psicológicos pueden canalizarse a través de los niveles de endorfinas,

ayudando a estructurar la solución propuesta con altas probabilidades de eliminar la adicción.

Son importantes los acontecimientos que rodean al país y a la sociedad en general, si un fármaco de este tipo fuera producido y promovido. Dos de los factores más destacados son la economía y el medio ambiente. La economía presentará una gran mejora al generar ahorros diversos, principalmente en el sector de la salud. En el medio ambiente, se eliminará la tala de árboles utilizados para la producción de materiales para construir cigarrillos. Además de proporcionar grandes beneficios en la higiene del aire, el factor ambiental también interviene en la economía, ahorrando grandes recursos económicos invertidos en limpieza de las millones de colillas de cigarrillo y reciclaje, combustibles utilizados en el transporte, etc.

Son pocas las consideraciones que cada fumador le otorga a una solución para eliminar su adicción al tabaco, debido a diversas situaciones u obstáculos que el mismo fumador construye en ocasiones. La mayoría en dado momento tomará en cuenta las posibilidades de adoptar una solución sustentada científicamente, sin embargo, es muy probable que lo realicen cuando los daños y complicaciones se vuelvan evidentes.

Un acontecimiento importante, han sido las leyes impuestas por instituciones de gobierno hacia la industria del tabaco, obligándola a revelar las distintas consecuencias que los consumidores adquieren a corto o largo plazo. Muchos fumadores han dejado de fumar debido a los pictogramas incluidos en las cajetillas de cigarrillo, sin embargo, la decisión de cada uno de los fumadores no solo depende de nuevas legislaciones antitabaco, sino de la decisión de cada uno de los consumidores para erradicar la adicción. El gobierno coopera con la solución antitabaco de ésta manera, no obstante, el sector médico también debe de considerar mayor intervención en para combatir el problema,

Un estudio local, realizado en las instalaciones del ITCM de Cd. Madero, revela la importancia del factor psicológico en la mayoría de los fumadores entrevistados, estructurando un estándar en causas que los motivan a fumar, así como las causas que los motivan a no fumar por un largo periodo de tiempo. Todos los entrevistados son estudiantes de dicha institución y la mayoría no supera los 25 años. La mayoría declaró ser dependiente del tabaco aunque no de manera directa.

La mayoría de los fumadores entrevistados, muy a pesar de conocerlas grandes complicaciones y repercusiones que acarrea el tabaquismo, no consideran completamente como un problema su adicción hacia el tabaco, por lo tanto, no recurren a consejo médico ni búsqueda real de soluciones con respaldo científico. La mínima parte de ellos no recurre al médico, ya que declara tener poco tiempo con el hábito y no ha presentado complicaciones en lo absoluto, sin embargo, también contrasta el hecho de que hay declaraciones de fumadores nuevos, los cuales ya consideran como problema dicho hábito.

Fueron mínimas las respuestas negativas frente a los motivos personales que ayudan en postergar el hábito de fumar por largo tiempo. Fueron mayoritarias las respuestas positivas, especialmente las que tienen que ver con el hogar, el respeto a la familia, y a la salud tanto de los seres queridos como la propia. Estas razones corroboran una parte sobre

la influencia de la psicología de los afectados sobre las adicciones.

Un hecho de gran importancia que fue observado durante las entrevistas, es la reacción de cada fumador ante un incentivo gratuito que les fue proporcionado (cigarro). Fue utilizado a manera de juego psicológico o mental para reflejar la capacidad de control con la que cuenta cada entrevistado frente a su adicción al tabaco. Esta “prueba” fue vital para demostrar la importancia de la psicología frente a las adicciones.

Es claro que la psicología es una herramienta relevante para frenar en gran medida los efectos de las adicciones. Sin embargo, los fumadores entrevistados coinciden en su mayoría en dar pocas probabilidades de utilizar algún producto farmacológico que les brinde un estado emocional basado en sentimientos o percepciones, actividades que realice o confronte, las cuales le provoquen que deje el tabaco por un largo tiempo. Los factores que generan ésta duda de usar o no dicha solución científica, pueden ser diversas, ya sea, por motivos económicos, desconocimiento del tema, temor a reacciones secundarias, etc., pero lo que ellos demuestran, es que son su propia cura, y la ciencia debe cooperar de alguna manera para generar la solución a partir de la psicología.

VII. Bibliografía.

- AECC. (s.f.). *AECC Contra el Cáncer*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de <https://www.aecc.es/SOBREELCANCER/PREVENION/TABACO/QUIERODEJARDEFUMAR/T RATAMIENTOS/Paginas/Programasmulticomponente.aspx>
- Arias, I. G. (2012). *Biblioteca Universidad Complutense*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de eprints.ucm.es/14998/1/T33677.pdf
- Barajas, O. (Marzo de 2012). *Electronicos Online Magazine*. Recuperado el 7 de Marzo de 2013, de *Electronicos Online Magazine*: <http://www.electronicosonline.com/2012/03/16/disenan-primer-microchip-dispensador-de-farmacos/?pagina=1>
- Brambila, M. Á. (2010). *Instituto Nacional De Psiquiatría Ramon De La Fuente*. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de http://www.uade.inpsiquiatria.edu.mx/tesis/tesis_lopez.pdf
- Buschiazzo, D. S. (1994). *Escuela de Medicina*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/boletin/html/psiquiatria/5_7.html
- Cofepris. (s.f.). *Guía para el cumplimiento de la Ley General para el Control del Tabaco y su Reglamento PARA RESTAURANTES, BARES, DISCOTECAS Y HOTELES*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de www.cofepris.gob.mx/AZ/Documents/guia_cumplimiento_lgct.pdf
- Cofepris, & Conadic. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de www.cofepris.gob.mx/AZ/Documents/guia_cumplimiento_lgct.pdf
- CONADIC. (s.f.). *Comisión Nacional Contra las Adicciones*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de <http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/amblib.pdf>
- Connor, S. (10 de Febrero de 2010). *La Jornada*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de *La Jornada*: <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/10/ciencias/a02n1cie>

- Cornell. (28 de Junio de 2012). *Universitam*. Recuperado el 9 de Marzo de 2013, de Universitam: <http://universitam.com/academicos/?p=19397>
- David Moreno García, P. C. (Junio de 2002). *Respyn*. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://www.respyn.uanl.mx/iii/2/ensayos/tabaquismo.html>
- Escalante, E. (13 de Septiembre de 2011). *Youtube*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=_7tEXwPGJY
- Fernández Núñez, L. (Octubre de 2006). *Universitat de Barcelona*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de Universitat de Barcelona: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Fernando Meneses González, M. M. (2002). *Scielo Public Health*. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v44s1/a21v44s1.pdf>
- Fundación UNAM. (19 de Febrero de 2013). *Fundación UNAM*. Recuperado el 1 de Abril de 2013, de Fundación UNAM: <http://www.fundacionunam.org.mx/blog/salud/el-papel-de-las-endorfinas-o-el-secreto-de-la-felicidad.html>
- Gutiérrez, T. B., Shigematsu, L. M., Thrasher, J. F., & Ponce, E. L. (Jun de 2012). *Scielo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0036-36342012000300013&script=sci_arttext
- Haro, G. A. (10 de Febrero de 2012). *Mundo Verde*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de <http://www.revistamundoverde.net/articulos/el-rastro-sucio-de-las-colillas-y-una-biosolucion-mexicana>
- ISEM. (2012). *Secretaría de Salud. Gobierno del Estado de México*. Recuperado el 6 de Marzo de 2013, de Secretaría de Salud. Gobierno del Estado de México: <http://salud.edomexico.gob.mx/html/Medica/TABAQUISMO.%20PROGRAMA%20DE%20ACCION.PDF>
- Kuri Morales, P. (2002). *Secretaría de Salud*. Recuperado el 4 de Marzo de 2013, de Secretaría de Salud: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002_2.pdf
- Martínez, Á. C. (20 de Mayo de 2012). *La Jornada*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de <http://www.jornada.unam.mx/2012/05/20/sociedad/037n1soc>
- Mayor Silva, L. I. (2010). *E-Prints Complutense. Biblioteca Universidad Complutense*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de E-Prints Complutense. Biblioteca Universidad Complutense: <http://eprints.ucm.es/9888/1/T31531.pdf>
- Monteverde, D. H. (2009). *Seminario Sobre Medicina y Salud*. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de http://www.medicinaysalud.unam.mx/temas/2009/09_sep_2k9.pdf
- OMS. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de http://www.who.int/tobacco/health_priority/es/index.html
- OPS/OMS, B. M. (2000). La epidemia de Tabaquismo. Los Gobiernos y los Aspectos.
- Padilla, R. P. (2 de Noviembre de 2010). *La Jornada*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://www.jornada.unam.mx/2010/11/02/opinion/014a1pol>

Pérez, F. A., Villa, R. S., & Climent, G. (27 de Febrero de 2007). *Centro de Investigación Biomédica de La Rioja*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de www.cibir.es/ficheros/infodrogas/biblio/son_eficientes.pdf

Rello, M. (4 de Febrero de 2007). *Milenio*. Recuperado el 2 de Abril de 2013, de Milenio: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/7015303>

Docentes Digitales Innovadores en los Usos Académicos de las Tic's, en Aulas Universitarias

Ma. del Rosario Mendoza Nápoles	mendoza.rosario3@gmail.com	Universidad de Guadalajara
Margarita Ortega González	asiomashermosamequieres@yahoo.com.mx	Universidad de Guadalajara
Francisco Amador Pérez Gutiérrez	fcoamadorperez@hotmail.com	Consultor Independiente

Resumen

Esta es una Investigación Etnográfica y de Historia Oral en Aulas Universitarias, realizada con docentes digitales innovadores en el uso académico y científico de las Tic's, que laboran en diferentes grados, semestres, carreras y unidades de aprendizaje, y con diferentes años como docentes. Se hizo la inserción etnográfica a sus aulas, se recuperaron evidencias empíricas y documentales, se elaboraron registros de observación, así como entrevistas a profundidad, recolectando relatos de vida docente. Se caracterizó la Construcción de Usos Académicos y Científicos de las Tic's en el aprendizaje en las Aulas. Se encuentra que estos docentes avanzan en la creación de usos académicos y científicos de las Tic's, compitiendo contra los usos de ocio, diversión y entretenimiento. Es necesario sistematizar y compartir estas prácticas y experiencias docentes, para mejorar el uso académico de las Tic's en las aulas y aprendizajes, y para formar y actualizar a las/os docentes.

Palabras clave: Usos Académicos y Científicos de las Tic's en el Aula, Docentes Digitales, Prácticas Docentes y Tic's.

El Objetivo.

El objetivo que se persigue en esta investigación es:

1. Caracterizar el proceso de la construcción de los Usos Académicos y Científicos de las Tic's, en los Aprendizajes en Aulas Universitarias, desde las prácticas y las experiencias de las/os Docentes Digitales, quienes han sido identificadas/os, señaladas/os y enlistadas/os, por sus mismas/os colegas docentes, en su misma institución educativa, por el uso académico y científico de las Tic's, que ellas y ellos realizan en sus aulas.

Y la pregunta que guía esta investigación es:

1. ¿Cuáles son algunas de las características del proceso de la construcción de los Usos Académicos y Científicos de las Tic's, en los Aprendizajes en Aulas Universitarias, desde las prácticas y las experiencias de las/os Docentes Digitales, quienes han sido identificadas/os, señaladas/os y enlistadas/os, por sus mismas/os colegas docentes, en su misma institución educativa, por el uso académico y científico de las Tic's, que ellas y ellos realizan en sus aulas?

Metodología

Esta es una Investigación Etnográfica y de Historia Oral en Aulas Universitarias, en el Estado de Jalisco, México. Se realizó con docentes digitales que son innovadores en el uso académico y científico de las Tic's, y que laboran en diferentes grados, semestres, carreras y unidades de aprendizaje, y con diferentes años de experiencia como docentes. Se hizo la inserción etnográfica a sus aulas, se recuperaron evidencias empíricas y documentales, se elaboraron registros de observación, así como entrevistas a profundidad, recolectando relatos de vida docente. Para conformar la muestra de estudio, se elaboró una lista de docentes, tomando en cuenta el señalamiento y la sugerencia de las/os docentes de la misma institución educativa, en las que identificaban a aquellas/os con mayores habilidades y que mejor dominaban las Tic's, para construir aprendizajes en sus clases. Con esta lista se invitó personalmente a las/os docentes. Y con el procedimiento de bola de nieve, con recomendaciones de las/os mismas participantes, se integró la muestra final de 10 voluntarias/os. Ellas/os solicitaron el anonimato y el cambio de nombres, lugares y referentes reales. Se buscó caracterizar la Construcción de Usos Académicos y Científicos de las Tic's en el aprendizaje en las Aulas. (Geertz, C.2000; Velasco.2006 y 1999; Ortega, M. 2013; Ortega M. y Pérez F. 2014a, 2014b, Ortega M, Pérez F, y Mendoza Rosario. 2013a, 2013b)

Desarrollo

Las Tic's en las Aulas y en las Instituciones Educativas en México

En el presente, en las instituciones educativas y en sus aulas, ya existe toda una diversidad de dispositivos, redes, herramientas, medios, y sistemas, como computadoras, laptops, tabletas, dispositivos de recepción y transmisión de señales, de almacenamiento de información, local y global y en la nube, así como bases de datos e imágenes. Se cuenta además con televisión por cable, con multimedia, con Internet, con smartphones, y diversas

aplicaciones y software. Y todas estas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic's), permiten buscar, producir, modificar, almacenar, transferir, difundir, circular, comunicar, etc., a nivel local y global, en tiempo real o diferido, de manera intensiva o continua, individual o masiva, todo un conjunto de datos, textos e imágenes, en forma de revistas, libros, periódicos, artículos, investigaciones, cursos, tutoriales, informes, videos, películas, páginas web, etc. Y todos estos dispositivos, redes y sistemas de las Tic's, se recrean y se actualizan constantemente en los mercados e instituciones educativas, locales y globales. Las Tic's que existían hace 5 años, ya se hicieron obsoletas, lentas o inadecuadas para el día de hoy. Así que todo indica que es posible que tengamos el doble o triple de capacidades y de posibilidades de las Tic's en el futuro, en el corto tiempo, que las que tenemos en la actualidad. Pero además, en cada sociedad, institución educativa y en cada aula, las Tic's están disponibles en diversas formas, sistemas, redes, dispositivos, y calidades, de acuerdo a las posibilidades económicas, de servicios, de infraestructura y de recursos tecnológicos con que se cuentan, así como de acuerdo a las capacidades de emprendimiento, creatividad e innovación que posean las/os sujetos educativos de esas instituciones. (Almerich.2011; ONU. 2008; Ortega M. y Pérez F. 2014a, 2014b, Ortega M, Pérez F, y Mendoza Rosario. 2013a, 2013b; Ortega, M. 2013; Coll. 2008; Sigalés. 2008; Karsenti. 2011)

En México, en sus instituciones educativas y en sus salones de clases, las Tic's ya le están dando forma a diferentes modalidades de la educación intensiva o continua, a la educación a distancia o virtual, y a la educación presencial y semi presencial. Y así, la construcción de los aprendizajes y los saberes científicos, cuenta con diversos apoyos, dispositivos y herramientas de multimedia, de software didáctico y especializado, de videos y de televisión digital, de internet, y del uso de plataformas digitales de diversa capacidad. Y también ya se realiza la transferencia y el almacenamiento digital, local y global, online o en dispositivos locales, de libros, textos, películas, videos, programas, tutoriales, y otros materiales.

Y queriéndolo o no, el saber, el conocimiento, la información y la comunicación, circulan de manera más rápida, dinámica, descentralizada y con menos supervisión y control autoritario de los poderes fácticos locales, nacionales y globales. Se puede decir que se logra también que estos procesos del saber y el conocimiento científico y de sus aprendizajes, respondan a las necesidades y capacidades de las/os sujetos como agencias sociales, que buscan, crean, almacenan, generan, transfieren y gestionan la información, el conocimiento y el aprendizaje académico y científico.

Así que con todo lo anterior, las Tic's en este momento, en las instituciones educativas y en las aulas, poseen las potencialidades y las posibilidades para construir procesos, relaciones, prácticas, usos y costumbres culturales y sociales, para la reconstrucción social más allá de la tradición y del neoliberalismo, para innovar, democratizar, flexibilizar y darle equidad, al saber, a la ciencia, a la tecnología, a la cultura y a los aprendizajes.

La Construcción Socio Cultural Histórica de las Tic's

Históricamente ya han existido en el pasado otras creaciones e incorporaciones de herramientas y tecnologías de la información y la comunicación, en las instituciones educativas, y en las aulas. Así lo fue la creación e incorporación cultural de la incipiente escritura, en los albores de la humanidad, cuando sólo se usaban medios orales para construir los saberes y los aprendizajes. No hay que olvidar que las instituciones educativas y las sociedades, fueron en un largo tiempo histórico, instituciones con lenguajes orales, auditivos, gestuales y visuales, que hacían uso de las narraciones y de las historias orales, para vivir y encaminar sus vidas cotidianas, individuales y colectivas.

Y fue entonces que las/os sujetos sociales y educativos emprendedores, innovadores, de aquella época, rompieron creativamente el balance de la tradición y la reproducción cultural de las sociedades, de las instituciones y de los grupos sociales y de poder, creando e incorporando la escritura, los diversos alfabetos y lenguajes, el uso del papiro, de las tablillas de barro y del papel, y el pintar la madera, el barro, etc., como materiales para escribir, informar y comunicarse, cultural y socialmente, con ellas. Y estas tecnologías de la información y la comunicación históricas, incidieron en la socialización de las nuevas generaciones, así como en la transferencia, en la continuidad y en el cambio, del saber y de la cultura, material y simbólica, que las viejas generaciones y las sociedades acumulaban, y que las nuevas generaciones buscaban transformar.

Luego, los libros son inventados socialmente. Las/os sujetos sociales emprendedores los crean, con el avance de la escritura y los alfabetos, y con la innovación de los materiales para la escritura. Estos son para ese momento, las nuevas herramientas del saber y del aprendizaje, que tienen forma de libros, hechos a mano, y que son copiados con pluma y tinta por los copistas. Y así se crean las primeras bibliotecas, que vienen a constituir las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de aquellos tiempos, y de nuestros ancestros. Era un trabajo artesanal, difícil, lento, a mano, individual, que tardaba semanas, meses y años, para completar un libro. Pero era la forma histórica de innovar la ciencia, los aprendizajes, el saber y la cultura, así como a las sociedades mismas. Y era el momento histórico de la Edad Media, en que el saber estaba centralizado en manos de las Iglesias.

Y siglos después, las/os sujetos sociales emprendedores crean la nueva tecnología de la información y la comunicación de aquél momento: la imprenta. Y con ella se impulsó la impresión y la edición mecánica de los libros, que llevó a la producción y la distribución de miles de libros, viejos y nuevos, y que estaban o no, en las listas de los libros censurados y prohibidos, desde el poder del Santo Oficio de ese momento. Y entonces se publicaron los libros en los idiomas locales de cada pueblo emergente, y no sólo en el idioma latín del poder medieval. Y esto impactó y produjo cambios en las relaciones culturales, sociales, económicas, religiosas, militares, y políticas, de la Edad del Medioevo, así como en la balanza de sus poderes fácticos. Era la Época de la Ilustración y del Renacimiento.

Luego en los Siglos XIX y XX, las/os sujetos sociales emprendedores crean y desarrollan nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en los dispositivos de la fotografía y la cámara fotográfica, de la imprenta y el periódico, de la radio, de la tv, y las dvd, del cd

y el mp3, etc.. Y con ellas se construyeron cultural y socialmente, nuevas capacidades, nuevos usos y prácticas para el saber y los aprendizajes, así como para la difusión de la información y la comunicación, de la ciencia y la cultura.

Pero de igual manera, desde el poder hegemónico del momento, se construyeron nuevas formas para la socialización cultural masiva, de las/os sujetos sociales, lo que dio lugar a la continuidad y a la reproducción social de la tradición del poder. La radio, la televisión, los periódicos, los libros, etc., fueron reconvertidos en tecnologías del poder para la continuidad y la reproducción cultural y social. Son los Medios Masivos de Comunicación de la Tradición y de los Poderes Fáticos del Neoliberalismo. Y simultáneamente, las expresiones, las prácticas y los usos culturales para la transformación social, fueron disminuidos o expulsados de esas tecnologías de la información y la comunicación.

En toda esta historia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se devela que en cada momento de invención y de recreación de ellas, cada vez más, un mayor número de sujetos sociales construyen aprendizajes de manera más fácil, dinámica, y con mayor calidad científica, así como con mayor cantidad de saberes y contenidos, que permiten que emerjan nuevos usos y prácticas más científicas y académicas, que llegan a transformar sus sociedades. Y así, las sociedades se alejan de la oscuridad, el analfabetismo y la ignorancia. Pero fueron las/os sujetos sociales emprendedores, quienes crearon y dieron vida cultural a estas nuevas tecnologías, herramientas, dispositivos, usos y prácticas, que revolucionaron la ciencia, el saber y las sociedades históricas mismas. Y en ese recorrido histórico, estos sujetos sociales se enfrentaron a los poderes fáticos de la tradición y la reproducción social. Y unas veces ganaron y en otras fueron derrotados.

Y actualmente en este Siglo XXI, las/os sujetos emprendedores de las instituciones educativas y de las aulas, gestionan e innovan para que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tic's), históricamente, como nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos, culturales y sociales, se integren a la Cultura y a las Prácticas del Quehacer Científico y Académico de las Aulas y de las Instituciones Educativas. Pero también en este momento histórico, de manera dominante, están presentes los poderes fáticos, que buscan la continuidad de su poder y de su tradición hegemónica social, impidiendo la transformación de las sociedades. Y es entonces que estos poderes impulsan acciones para bloquear, controlar y limitar en nuestro país, el uso libre de la Internet, de las redes sociales, y de los dispositivos, redes y sistemas de las Tic's, así como de la circulación sin límites del saber y de la ciencia. Y entonces se conforman Sociedades del Conocimiento, y Sociedades del Atraso y la Ignorancia. Nuestro país forma parte de las naciones con mayor pobreza material, educativa, alimenticia, salarial y de uso e incorporación de las Tic's, de acuerdo a estudios y comparaciones en la OCDE.

La Cultura del Aula y de las Instituciones Educativas

La Cultura del aula y de las Instituciones Educativas, ayudan a comprender el proceso de creación e incorporación de las Tic's, y de cualquier otra herramienta o dispositivo, a las instituciones, a las Universidades, y a las aulas. La Cultura del Aula la construyen las/os sujetos que habitan y viven en el aula y en la escuela. Y la hacen vida en los usos y

costumbres de lo cotidiano del aula y de la escuela. Son las prácticas, los símbolos y significados del día a día, que están encriptados en los lenguajes. Son los modos de pensar, percibir, sentir, valorar, y actuar, así como los artefactos, dispositivos, herramientas y tecnologías, nuevas y viejas, creados y recreados históricamente. Todo esto es la cultura del aula y de la escuela, con la que se explica el orden y los modos de la organización educativa, así como los usos y costumbres docentes y estudiantiles, para construir aprendizajes haciendo uso de las Tic's. Cada aula tiene sus propios mitos, ritos, normas, juegos de poder y de control; sus jerarquías, posiciones, tabúes, héroes y villanos; sus métodos y estrategias de trabajo y de ocio, sus recetas de hacer las cosas y de divertirse; sus redes de ayuda, sus amigos y enemigos; sus lenguajes y sus símbolos, sus exclusiones e inequidades.

Así entendidos, los salones de clase son realidades y espacios históricos culturales, de construcción de aprendizajes y de saberes científicos. Y las/os docentes y estudiantes son las/os sujetos sociales históricos, que participan activamente en la construcción de los aprendizajes, y en la incorporación de las tecnologías en el aula. Ellas y ellos no sólo reproducen socialmente el Currículum Formal Impuesto desde la Tradición Social de los poderes hegemónicos, sino que crean nuevos caminos y proyectos para la construcción social y áulica del saber científico y del aprendizaje académico, dando vida al Currículum Oculto y Real, e innovando y transformando, la tradición y la reproducción social. (McLaren.1995,1998; Giroux.1992; Ortega M. y Pérez F. 2014a, 2014b, Ortega M, Pérez F, y Mendoza Rosario. 2013a, 2013b)

Cada aula y cada institución educativa, en cada micro y en cada macrohistoria, desde las/os sujetos que las habitan, acuerdan sus propias convenciones, consensos y prohibiciones, sus usos y costumbres culturales, científicos y académicos, para construir, legitimar, socializar, comunicar o invalidar, los saberes, los aprendizajes, los conocimientos, las prácticas y las tecnologías, que se encuentran presentes en su realidad, material y cultural, de reproducción de la tradición o de reconstrucción social y educativa. Eso es lo que constituye la Cultura del Aula. Y a través de ella podemos comprender la vida cotidiana de reproducción o de reconstrucción de los saberes y aprendizajes que se viven en las aulas, con el uso de las Tic's. Se trata de conocer cómo se construyen los aprendizajes, con y por las Tic's, por las/os habitantes de los salones de clases, conformados por las/os docentes y estudiantes, y que se encaminan hacia la reproducción social, o hacia la reconstrucción sociocultural. (Geertz, C.2000; Ortega M. y Pérez F. 2014a, 2014b, Ortega M, Pérez F, y Mendoza Rosario. 2013a, 2013b; Ortega, M. 2013; Velasco.2006 y 1999)

Resultados

Las relaciones en el aula cambian y los Maestros Absolutos son confrontados

Ha sido constante la existencia histórica de Relaciones Inequitativas de Poder en el Aula, basadas en una desigual producción, distribución y concentración asimétrica del saber científico y de las tecnologías, así como de sus aprendizajes. En gran parte de su historia, las escuelas y aulas se han regido por la tradición del Modelo de Acumulación Memorística

del saber, de la ciencia y la tecnología, siendo centralizadoras de la información y de la comunicación, en la figura y el rol del maestro. Pero en este siglo XXI, con las Tic's, estos usos y costumbres memorísticos, de obediencia ciega al maestro bancario y acumulador, dejan de ser los dominantes. Entonces se confronta a la tiranía y al saber absoluto y monárquico del maestro, del cual no sale bien librado.

Las culturas digitales de las Tic's hacen caducar el saber y la información del maestro tradicional, auditivo, basado en las lecturas de los pocos libros existentes, en donde sólo es un instructor, un depositario y un transmisor de información. Y entonces ante la necesidad de la construcción de los aprendizajes científicos, emerge un nuevo Perfil del Docente, de innovación y de gestión flexible, sin la centralización inequitativa y tirana de la información. Ahora se requiere de la construcción de los aprendizajes por los propios aprendices como sujetos activos. Y las/os sujetos en formación pueden acceder con sus propios intereses, sus tiempos, sus estilos de aprendizaje y sus propios dispositivos de Tic's, en tiempo real o diferido, a sitios y bibliotecas online, del saber y del aprendizaje, que la/el docente tradicional memorista no puede ofrecer.

Las/os estudiantes ahora confrontan la exactitud y la veracidad de los aprendizajes, los conocimientos y la información. Y las/os maestros no se sienten seguros de sí mismos. Ahora es más fácil notar cuando algo no es verdad y se acerca a la mentira, o cuando se cometen errores u omisiones en las clases. Y de igual manera, las/os estudiantes aprenden a leer e identificar las mentiras y la falta de verdad en los programas y contenidos de la televisión, de la radio, de las revistas y periódicos, de los libros, etc.

Construyen Nuevas Prácticas para Construir Nuevos Aprendizajes

Se puede decir que no todas/os las que trabajan en las aulas e instituciones educativas de nuestro país, son docentes emprendedores, que impulsan prácticas históricas de recreación social. Cierta porcentaje de docentes han sido recomendados, impuestos y contratados desde el poder, otras/os han sido socializados u obligadas/os a no generar cambios, otras/os siguen la normatividad de obedecer a la tradición del poder, y otras/os están en la bancada de servicio a los poderes fácticos. Pocos son las/os emprendedores e innovadores.

Y en medio de este entorno hostil, las/os docentes digitales crean, en la historia contemporánea, nuevas prácticas, usos y costumbres, para construir aprendizajes científicos con las Tic's. Ellas y ellos son pioneras/os, emprendedores y constructores de prácticas educativas que otras/os docentes no han podido imaginar, visualizar o llevar a la práctica en sus aulas. Y para ello se tienen que enfrentar a los usos del ocio, del entretenimiento, de la diversión y de la simulación, que el poder y las grandes empresas de consumo posicionan como el uso adecuado y valorado de las Tic's. Y de igual manera, estos docentes innovadores enfrentan y compiten con las redes del poder neoliberal, que intentan controlar y limitar el uso libre de las Tic's, de internet y de las redes sociales. Así que cada día los docentes digitales tienen que tener en cuenta a los poderes fácticos para avanzar en la construcción de aprendizajes científicos y académicos.

Innovar para Aprender Con y Desde las Tic's

En las Aulas de estos Docentes Digitales se aprende de las Tic's y se aprende con las Tic's. Ahora se conforman formas de trabajo en equipo, nuevas e innovadoras. En las aulas se usan smartphones, laptops, tabletas, email, internet, Facebook, Skype, Tango, Google, Google Escolar, etc. Y se hacen llamadas y videoconferencias en tiempo real. También se toman fotografías, se elaboran presentaciones, se guardan, se respaldan y se transfieren datos y archivos. La mayoría de las/os estudiantes aprende en temáticas que les llaman la atención, y lo hacen por su cuenta y por curiosidad, a sus ritmos y en sus tiempos disponibles. Y pueden estar al pendiente online de las tareas y proyectos de sus aulas. Y todas/os pueden preguntar sus dudas y recibir asesoría a distancia y fuera del horario de clases. Incluso si faltan a clase. De esta manera se aprende el uso de las Tic's para el trabajo académico, y no solo para la diversión y el ocio.

En las Aulas, estas/os Docentes Digitales intencionan prácticas y estrategias de mayor participación, de mayor creatividad y de más democracia, para la construcción de los aprendizajes académicos y científicos. Se aprende a aprender, a convivir con la diversidad, a construir equidad en la diferencia, a crear desarrollo sostenible y sustentable, a participar en colaboración y en equipos. Y la participación y el trabajo en el aula va en dirección a la autonomía y a la auto responsabilidad en el aprendizaje, para ser creativos y desarrolladores de proyectos, para pensar y resolver las problemáticas, para autoevaluar su propio proceso y caminar a su propio ritmo, para investigar local y globalmente, para dominar varios estilos de aprendizaje, para vivir en el cambio continuo, y para participar en el mejoramiento de su vida, de la de los demás, y la de su comunidad y sociedad local y nacional.

Las Herramientas, Dispositivos y Apps que se usan en las Aulas

Las/os docentes digitales, emprendedores en el uso científico y académico de las Tic's en el aula, intencionan el uso de diversos dispositivos y herramientas: el Skype, el Facebook, el Outlook, el Yahoo, el Gmail, el Prezi, Slideshare, el Google, el Google Escolar, el YouTube, etc. Es común el uso de email, Whatsapp, Tango, Online, etc., en smartphones, laptops, tabletas, computadoras de escritorio, cañones de proyección multimedia, cámaras fotográficas y de video. Y para producir y elaborar textos, bases de datos y presentaciones, hacen uso de los paquetes de Microsoft Office de Word, Excel, Power Point y software especializado. Igualmente hacen uso de dispositivos para el almacenamiento y transferencia de datos e imágenes, como usb, discos flexibles, y la nube u online. Y son capaces de detectar y corregir las fallas más comunes en estos dispositivos. Además son internautas, capaces de surfear en internet en sitios confiables, académicos y científicos, para buscar y encontrar información; para subir, descargar, almacenar, difundir y transferir, datos e imágenes; así como dominar software especializado. Y crean blogs y páginas web, y arman videoconferencias en tiempo real y diferido

“... en el aula están elaborando presentaciones de proyectos en el aula. Usan laptops y bocinas. Colocan el cañón y la pantalla. Se muestran organizados. Usan Power Point, Word y Excel. Algunos presentan en Prize. Otros entran directamente a YouTube. Y otros muestran sus propias páginas web, blogs y videos...” (Registros del aula 4; 7)

Se Crean Redes Digitales, Presenciales y Virtuales, de Trabajo y Ayuda

En estas aulas se forman equipos y redes de trabajo y ayuda, de manera virtual y presencial, Y se hacen los trabajos académicos más rápidamente, con mayor cuidado académico y con mayor riqueza de contenidos. Usan multimedia, surfean y buscar online, para almacenar y transferir información y datos, para elaborar y presentar proyectos, tareas y trabajos. Además aprenden a trabajar con fuentes académicas y científicas más confiables.

Las y los estudiantes, con asesoría de los docentes digitales, transfieren y comunican datos, fotos, imágenes, archivos, tareas, trabajos y agendas para la producción de diversos trabajos y proyectos. De igual manera almacenan los trabajos y tareas en la nube u online, sin llevarlos físicamente. Y construyen portafolios de aprendizaje, bibliotecas personales online, o en sus smartphones, en laptops, tablets, usb, y computadoras. Y las comparten con las/os demás. Incluso con sus familias, elevando los capitales culturales comunitarios.

“...Toman fotografías. Suben, bajan y transfieren imágenes y datos del smartphone o de la cámara fotográfica, hacia la laptop y hacia la nube u online. Otros arman y organizan el conjunto del trabajo para su presentación...” (Relato de vida académica 1; 5)

En las aulas se llevan a cabo juntas y reuniones académicas, de manera presencial y virtual. Se crean equipos y redes de ayuda virtuales y presenciales.

“... están trabajando en equipos dentro del salón, y trabajan en proyectos académicos alrededor de una mesa, y con sus laptops... entran a Google Académico y buscan información sobre su temática y sus proyectos. Y suben y bajan material de YouTube, y del Facebook, para que los otros vean sus trabajos...” (Registros del aula 2;3)

Se da un mejor seguimiento al aprendizaje, y al trabajo académico del aula. Y se facilita el trabajo en el caso de quienes no pueden asistir a clase, pues las tareas, los proyectos, los avisos y la información se suben a Facebook o se envían por email o whatsapp.

“... El docente revisa en internet las tareas y trabajos. Verifica quien cumplió o no. Y sube a Facebook las tareas y avisos pendientes... Además contesta por Whatsapp y por email a las preguntas de estudiantes...” (Registros del aula 6; 2)

Conclusiones.

Las/os Docentes Digitales actuales son sujetos educativos emprendedores que están transformando la realidad tradicional y memorística de sus aulas, impulsando usos y costumbres culturales, académicos y científicos, de amplia participación y reflexión crítica, por parte de las/os estudiantes, con los que construyen nuevos saberes, conocimientos, prácticas y aprendizajes, haciendo uso científico y académico de las Tic's.

Ellas y ellos se enfrentan cotidianamente en sus salones de clases, a la imposición cultural de los usos de las Tic's para el ocio, la diversión, y el entretenimiento, que promueven los poderes fácticos y las grandes empresas, que las publicitan, comercializan e imponen.

Poco a poco, las/os docentes y estudiantes, llegan a incorporar y adquirir diversas destrezas en el uso de los dispositivos y procesos de las Tic's, para construir nuevos y mejores aprendizajes en el aula, más científicos y académicos. Y haciendo esto es como aprenden con y por las Tic's. Y es así como se hacen habilidosos en surfear y buscar información y saberes en las redes; en almacenar y transferir los archivos, datos e información, entre personas, equipos humanos y dispositivos. Y así es como crean y elaboran proyectos, productos y trabajos; y lo comunican por diversos medios, y a diferentes audiencias.

Ellas y ellos están transformando las prácticas y los roles docentes y estudiantiles tradicionales, memorísticos, del absolutismo y la tiranía docente, y de la obediencia del estudiante. Ahora todas y todos participan en la construcción de los aprendizajes. El maestro ya no es el dueño absoluto del saber. Y las Tic's muestran la pequeñez del saber acumulado en la persona individual del docente.

Así que estas/os Docentes Digitales crean equipos y redes de trabajo, presenciales y a distancia, en tiempo real y diferido. E innovan nuevas prácticas para la construcción del aprendizaje, más participativas, autónomas, creativas, efectivas y eficientes, y desde la iniciativa de las/os mismos protagonistas del aprendizaje.

Ellas y ellos son reconocidas/os entre sus propios colegas en el uso académico y científico de las Tic's en sus aulas. Y ellas/os tienen mucho que enseñar y compartir. Son una minoría aún. Pero están cambiando las prácticas, los saberes y las formas de construir los aprendizajes en las aulas, a través de innovar con las Tic's en su quehacer cotidiano de sus clases Podemos seguir sus ejemplos y consejos para caminar más rápidamente en la Construcción de Aprendizajes Académicos y científicos. Así que hay que estar al pendiente de ellos y de sus prácticas innovadoras en sus aulas. Aprenderemos mucho de ellas y ellos.

Referencias

- Almerich, G., Suárez, J., Jornet, J. y Orellana, M. (2011). Las competencias y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación por el profesorado: estructura dimensional. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 28-42. Consultado el día 15 de junio de 2013 en: <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-almerichsuarez.html>
- Almerich, G., Suárez, J., Orellana, N., Belloch, C. y Gastaldo, I. (2005). Diferencias en los conocimientos de los recursos tecnológicos en profesores a partir del género, edad y tipo de centro. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 11(2), 127-146. Consultado el día 20 de junio de 2013 en http://www.uv.es/RELIEVE/v11n2/RELIEVEv11n2_3.htm.
- Benito, Agueda y Cruz Ana. (2005). *Nuevas claves para la docencia universitaria: En el espacio europeo de la Educación Superior*. Ed. Narcea. Madrid.
- Bertaux, Daniel. "Los relatos de vida en el análisis social". En Aceves, Jorge (comp.) (1997). *Historia Oral*. Instituto Mora. Antologías Universitarias. México.
- Blanchard, M., Muzás Ma., D. (2005). *Propuestas metodológicas para profesores reflexivos: como trabajar con la diversidad del aula*. Ed. Narcea. Madrid.
- Bourdieu, Pierre. (1998). *La distinción*. Taurus. Madrid.

- Bourdieu, P. y Passeron, J. (1979). *La reproducción. Elementos para una teoría de la enseñanza*. Ed. Fontamara. Barcelona.
- Cebrián, M. (2005). *Los procesos de innovación didáctica en el marco del espacio europeo de educación superior: Experiencias de innovación desarrolladas en las universidades españolas*. Consultado el día 19 de junio de 2013 en: http://campus.usal.es/~ofeees/DOCUMENTOS_PONENCIAS/mcebrian.pdf.
- Citas de relatos de vida académica y de Registros del aula de la investigación..
- Coll, C., Mauri, T. y Onrubia, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación sociocultural. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10(1). Consultado el día 21 de junio de 2013 en : <http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-coll2.html>
- Farias, G., Pedraza, N. y Lavin, J. (2013). Gestión de un programa de capacitación en línea para el desarrollo de habilidades y capacidades TICs en profesores de negocios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(1), 45-61. Consultado el día 19 de junio de 2013 en <http://redie.uabc.mx/vol15no1/contenido-fariaspedraza.html>.
- Galeano, María E. (2004). *Estrategia de investigación cualitativa. El giro en la mirada*. La Carreta Editores. Medellín, Colombia.
- Geertz, Clifford. (2000). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona.
- Giroux, Henry (1992). *Teoría y resistencia en educación, México: Siglo XXI* (trad. Ada Teresita Méndez).
- Goetz, Judith, P. y Lecompte, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Morata. España.
- Hammersley, Martin y Atkinson, Paul. (1994) *Etnografía. Métodos de investigación*. Paidós. Barcelona.
- Joutard, P., et al. (1988). *Historia oral e historias de vida*. FLACSO, Cuadernos de Ciencias Sociales, 18. Costa Rica.
- Karsenti, T. y Lira, M. L. (2011). ¿Están listos los futuros profesores para integrar las TIC en el contexto escolar? El caso de los profesores en Quebec, Canadá. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 56-70. Consultado el día 22 de julio de 2013 en: <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-karsentilira.html>.
- Libedinsky, Marta. (2005). *La innovación en la enseñanza. Diseño y documentación de experiencias en el aula*. Ed. Paidós. México.
- Martínez, R. D., Montero, Y. H. y Pedrosa, M. E. (2010). Creencias epistemológicas, estrategias de búsqueda de información y criterios para validar la información de la web. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 12 (1). Consultado el día 19 de junio de 2013 en: <http://redie.uabc.mx/vol12no1/contenido-mtnzmontero.html>
- McLaren, Peter (1995). *La escuela como un performance ritual. Hacia una economía política de los símbolos y los gestos educativos*, México: Siglo XXI (trad. Sebastián Figueroa Rodríguez).
- McLaren, Peter (1998). *La vida en las escuelas. Una introducción a la pedagogía crítica en los fundamentos de la educación*, México: Siglo XXI.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2008). *Estándares de competencias en TIC para docentes*. Consultado el día 26 de junio de 2013 en <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>
- Ortega, Margarita y Pérez, Francisco. (2014a). *La Realidad Educativa: Aulas Tradicionales, de Transición y de Innovación, y su relación con el uso de las Tic's*. 4º Coloquio de Investigación. SEMS. UdeG. Dirección de Formación Docente e Investigación. Jalisco. México.

- Ortega, Margarita y Pérez, Francisco (2014b). La construcción de Aprendizajes en el Aula por Docentes con Habilidades Sobresalientes en el uso de las Tic´s. 4º Coloquio de Investigación. SEMS. UdeG. Dirección de Formación Docente e Investigación. Jalisco. México.
- Ortega, Margarita, Pérez, Francisco, y Mendoza, Rosario.(2013a). “Experiencias Exitosas en el uso de las Tic´s en el Salón De Clases“. En López, E. Miguel, Espitia, M. Irma, et al. (2013). Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico. E-BOOK. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Michoacán. México.
- Ortega, Margarita, Pérez, Francisco, y Mendoza, Rosario.(2013b). “Creencias Positivas y Negativas de los Docentes en el Uso de las Tic´s“. En López, E. Miguel, Espitia, M. Irma, et al. (2013). Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico. E-BOOK. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Michoacán. México
- Ortega, Margarita (2013). “La Construcción de Aprendizajes y el Uso de las Tic´s por los Docentes”. Ponencias para el Plan de Desarrollo Institucional 2030. SEMS. COPLADI. Universidad de Guadalajara. México.
- Perrenoud, J. (2001). La construcción del éxito y del fracaso escolar. Ed. Morata. España.
- Pozo, Juan Ignacio, et al. (2006). Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje. Las concepciones de profesores y alumnos. Ed. Grao. Barcelona.
- Pozo, Juan Ignacio. (2005). Adquisición del conocimiento. Ed. Morata. Madrid.
- Schwartzstein, Dora (comp.) (1991). La Historia Oral. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Sigalés, C., Mominó, J. M., Meneses, J. y Badía, A. (2008). La integración de internet en la educación escolar española: situación actual y perspectivas de futuro. Barcelona: UOC. Consultado el día 10 de junio de 2013 en:
http://www.fundacion.telefonica.com/debateyconocimiento/publicaciones/informe_escuelas/esp/pdf/informe_escuelas.pdf
- Sitton, Thad, et al. (1989). Historia Oral. Una guía para profesores (y otras personas). FCE. México.
- Torreblanca, O. y Rojas, S. (2010). Mediación tecnológica para el desarrollo de habilidades de observación en estudiantes de Psicología: un enfoque socioconstructivista. Perfiles Educativos, 32(127), 58-84.
- Velasco, Honorio y Ángel Díaz (2006). La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela. Trota. Madrid.
- Velasco, Honorio, García Javier y Díaz Ángel. (1999). Lecturas de antropología para educadores El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar. Trota. Madrid.
- Wrigley, T. (2007). Escuelas para la esperanza. Una nueva agenda hacia la renovación. Ed. Morata. Madrid.
- Zmuda, Allison, Kuklis Robert y Kline Everett. (2006). Escuelas en transformación: Hacia una cultura de mejora continua. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- Velasco, Honorio, García Javier y Díaz Ángel. (1999). Lecturas de antropología para educadores El ámbito de la antropología de la educación y de la etnografía escolar. Trota. Madrid.

Importancia de la Auditoría Informática en las Dependencias Gubernamentales del Estado de Michoacán

Erik Alfaro Calderón	glosa_mich01@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Iván Fernández Mandujano	fernandezivan252@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Gerardo Gabriel Villalón Calderón	larry_gg@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Derivado de avance significativo que ha tenido la tecnología en los últimos años, las empresas y organizaciones se han visto en la necesidad de manejar un cumulo de información a través de estos medios, la cual resulta muy valiosa, es por ello que las organizaciones se ven en la necesidad de salvaguardar su información a través de una serie de métodos, protocolos y herramientas para evitar riesgos o perdidas, sin embargo es necesario implementar una Auditoría en Informática para verificar que los procedimientos y controles que se han implementado cumplan con los objetivos para los cuales fueron creados e implementados.

Palabras Clave: Seguridad, Auditoría, Informática.

Introducción

Casi todo lo que se hace dentro de una organización depende de alguna manera de la tecnología informática, ya que a través de esta se pueden realizar diferentes tareas, es por ello que las organizaciones dependen de equipos para el procesamiento de la información que les permitan automatizar procesos, permitiéndoles ser más eficientes y realizar un servicio de alta calidad a un costo siempre más bajo.

Sin embargo la información no tiene un valor exclusivo, su valor está determinado únicamente por quienes la utilizan, algunas veces el valor de la información depende de que se mantenga en secreto, ya que puede ser crucial para los planes de la organización debiendo ser esta evaluada y así tomar decisiones. Existen tres factores que afectan su valor son la oportunidad, la precisión y la presentación, equilibrar estas necesidades crea muchos retos para la gente que administra la información, determinar qué guardar y qué descartar, encontrar la mejor manera de organizar la información, construir sistemas automatizados para filtrar y proporcionar la información y controlar quien tiene acceso, tienen que ser sopesadas contra el costo de la administración de la información.

Por lo anterior se puede decir que el valor de la información puede ser difícil de definir, sin embargo el costo de su administración no lo es.

Las organizaciones buscan contar la integridad y confidencialidad que el hardware y los sistemas de información les puedan proporcionar, es por ello que se debe implementar una Auditoría Informática la cual permita detectar con anticipación las vulnerabilidades de la empresa.

La presente investigación surge ante la necesidad de promover en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales la importancia de contar o realizar auditorías en informática, ya que actualmente no son empleadas ni consideradas dentro de sus prioridades.

Objetivos.

Los objetivos que se buscan son:

1. Fortalecer el conocimiento de la importancia que hoy en día representa la Auditoría Informática en las organizaciones para que sea implementada como una herramienta esencial en el quehacer informático.
2. Conocer la situación en que se encuentran en relación a la Auditoría Informática una muestra de las dependencias de Gobierno del Estado de Michoacán.
3. Promover la implementación de la Auditoría Informática en las Dependencias de Gobierno.

Metodología.

La metodología utilizada en la presente investigación se basa en la propuesta de Mario Tamayo y Tamayo, en relación a la Metodología formal de la Investigación Científica, en la cual se definió el tema a investigar elaborando los objetivos, se planteó el problema a investigar realizando la descripción, elementos y formulación, se elaboró el marco teórico y se procedió a la recolección de datos en las diferentes dependencias de gobierno del Estado de Michoacán para finalmente presentar un informe.

Desarrollo

Día a día las organizaciones buscan contar con información confiable que les permita tomar mejores decisiones, es por ello que buscan contar con las herramientas de software y hardware necesarios para lograrlo, sin embargo es imprescindible verificar que toda esta tecnología cumpla con los requerimientos y estándares para lo cual fue adquirida, ya que de

lo contrario por falta de la seguridad necesaria podría ocasionar pérdidas irreparables, es aquí donde surge la necesidad de implementar procesos de auditoría.

Según Juan Ramón Santillana González, en su libro Auditoría (2000: 17), define a la auditoría como: “Auditoría interna es una función independiente de evaluación establecida dentro de una organización, para examinar y evaluar sus actividades como un servicio a la misma organización. Es un control cuyas funciones consisten en examinar y evaluar la adecuación y eficiencia de otros controles”

Ramiro Andrade Puga, en su libro Auditoría, (1998: 37), define como: “El examen posterior y sistemático que realiza un profesional auditor, de todas o parte de las operaciones o actividades de una entidad con el propósito de opinar sobre ellas, o de dictaminar cuando se trate de estados financieros”.

Por tanto podemos definir que la auditoría no es una actitud meramente mecánica, se debe destacar principalmente que las técnicas, métodos y procedimientos especializados que se apliquen son diferentes para cada tipo de auditoría, de ahí la importancia de que quien realice la auditoría debe contar con los conocimientos especializados que permitan realizarla de manera eficaz y eficientemente así mismo la auditoría requiere de un juicio profesional, esto significa que puede ser ejecuta por quienes estén capacitados y cuenten con los conocimientos y experiencia necesaria para realizar este tipo de trabajo y por ultimo la auditoría requiere de un juicio profesional, sólido y maduro, para juzgar los procedimientos que deben de seguirse y estimar los resultados obtenidos, la parte importante a destacar aquí es la estimación de resultados obtenidos ya que deben ser reportados en un informe final en el que se plasmen las observaciones realizadas durante la evaluación donde se dará a conocer el estado y operaciones que guarda la empresa u organización.

En los últimos años ha surgido una especialización en el campo de la auditoría, de tal manera que existen diferentes tipos de auditorías:

Auditoría externa: es aquella que se realiza con personal externo y ajeno a la dependencia u organización.

Auditoría interna: es realizada por personal de la dependencia u organización para evaluar el cumplimiento de los objetivos, planes, lineamientos, buscando perfeccionar los sistemas, métodos y procedimientos de la misma.

Auditoría financiera: es la evaluación de las operaciones financieras que se realizan en las dependencias y organizaciones.

Auditoría administrativa: evalúa el comportamiento administrativo.

Auditoría operativa: es la revisión de los métodos, procedimientos y sistemas de control interno de las dependencias y organizaciones.

Auditoría integral: participa un grupo multidisciplinario con la finalidad de hacer un diagnóstico de todas y cada una de las partes que componen a las dependencias u organizaciones.

Auditoría pública o gubernamental: verifica que la gestión pública se haya realizado con economía, eficiencia, eficacia y transparencia, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

Auditoría Informática: evalúa los sistemas computacionales, proyectos informáticos, seguridad y todo proceso que permita la generación de la información.

La Auditoría Informática es un proceso en el cual intervienen de manera conjunta los responsables del área de informática, administradores, contadores, auditores generales y coordinadores del resto de procesos ejecutados en la organización, esta participación puede concretarse en las diferentes etapas de la Auditoría Informática, las cuales son la planificación, ejecución, análisis de resultados, hallazgos o evidencias útiles en la elaboración del informe final (Hernández Arias, 2010).

La Auditoría Informática se realiza con base a procedimientos y normas establecidas tanto a nivel nacional como internacional, por nombrar algunas, Norma Oficial Mexicana NOM-EM-151-SCT1-1998 interfaz digital a redes públicas para equipos terminales, NOM-102-SCT1-1995 protocolo del nivel de enlace de datos del interfaz de usuario-red para la red digital de servicios integrados, NOM-185-SCFI-2012 programas informáticos y sistemas electrónicos que controlan el funcionamiento de los sistemas para medición y despacho de gasolina y otros combustibles líquidos-especificaciones, métodos de prueba y de verificación, NOM-162-SCFI-2004 electrónica y audio, además existen muchos tipos de estándares que pueden utilizarse como lo es el IEEE (Instituto de Ingenieros Electrónicos y Eléctricos) para el caso específico del área de sistemas computacionales y redes, es por ello que la Auditoría Informática es ejecutada por especialistas del área de informática y auditoría, y se encarga de evaluar y verifica que se cumplan los controles, procedimientos y el uso adecuado de los recursos de informática que operen en un ambiente de seguridad, así mismo evalúa los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos relacionados con la operación y la función informática.

El campo de la Auditoría Informática incluye todas las áreas de las organizaciones y las dependencias de gobierno, iniciando por los departamentos o direcciones de informática, comprendiendo la evaluación de la estructura orgánica, objetivos, planes, metas, procedimientos, adquisiciones en tecnología, evaluación de los sistemas, la eficiencia y eficacia del software, valuación de sistemas de información, controles de proyectos, seguridad lógica y física de los sistemas, control de sistemas y programación, lineamientos para mantenimientos del software y hardware, productividad, verificación y evaluación de software con derecho de autor señalando la piratería.

Otro de los aspectos importantes en que se centra la informática administrativa es la evaluación de controles de procesos de datos ya que son una parte fundamental en toda organización tales como controles de operación, de salida, almacenamiento de información masiva y estándares implementados.

En lo referente a la seguridad se comprueba y verifica la confidencialidad de los datos, seguridad física y lógica, plan de contingencia, programación y calendarización de respaldos restauración de equipos y restauración de sistemas.

Además se centra en todo aquel medio que permite transferir información ya sea en la estructura física del cableado, implementación de redes, uso de las computadoras, servidores, dispositivos móviles, switch, etc.

Una Auditoría Informática debe realizarse cuando se presente cualquiera de los siguientes síntomas: la información solicitada por las áreas operativas no puede ser procesada o generada por los responsables del área de informática ocasionando atraso y no cumplimiento con los objetivos, mala distribución de equipo de cómputo, gastos excesivos de consumibles, falta de atención inmediata a contingencias para el uso de hardware, eliminación de archivos importantes para la operatividad de sistemas implementados, cuando el costo de adquirir equipo de cómputo es muy alto con referencia al beneficio obtenido por el mismo, cuando existen síntomas de inseguridad lógica y física, mal funcionamiento de las líneas de telefonía IP, falta de personal calificado para operar equipo y sistemas de información, cuando no se cumple con los plazos establecidos para presentar información sustancial para la toma de decisiones, falta de respaldos de información, mala instalación de cableado de la red de área local, falta de consistencia en la información generada por los sistemas por ende desconfianza, intrusión a las bases de datos por personas ajenas a la organización, constantes problemas de virus, mala interpretación de las necesidades de las áreas con la de las del departamento de sistemas, mal uso de las

contraseñas de los usuarios, sistemas débiles sin seguridad adecuada, divulgación de datos importantes de la organización a través de redes sociales o cualquier otro medio, etc.

Estos son algunos de los síntomas que deben ser tomados en cuenta ya que de lo contrario si no se pone una solución inmediata a corto plazo puede generar problemas mayores que pueden desencadenar pérdida de información e inestabilidad en la organización.

Ante la necesidad de conocer la situación actual que se presenta dentro de algunas dependencias del gobierno del estado de Michoacán, como la Auditoría Superior de Michoacán, Congreso del Estado de Michoacán, Secretaría de Finanzas, Secretaria de Política Social, Contraloría del Estado de Michoacán, Comité de Adquisiciones del Poder Ejecutivo del Estado y Supremo Tribunal del Estado, respecto a la Auditoría Informática; se realizaron diversas estrategias de recopilación de información entre las cuales se realizó primeramente el análisis a la estructura organizacional para conocer si se contempla un departamento específico para la Auditoría Informática:

Se pudo observar que de las dependencias mencionada anteriormente únicamente el Supremo Tribunal de Estado se encuentra en proceso de crear un departamento de Auditoría en Informática dentro de la Contraloría Interna, donde las funciones programadas que se realizarán son: evaluación de lineamientos y políticas, revisión de inventarios de equipo de cómputo, revisión y valoración de nuevos sistemas, revisión y evaluación de los objetivos logrados a través de programas de capacitación, revisión y evaluación del programa de mantenimientos, revisión de licenciamientos de software, auditoria a procedimientos, auditoria a sistemas en función.

Toda vez que no se encontró alguna área asignada en su estructura orgánica para la Auditoría en Informática, se procedió a revisar las funciones de las direcciones y departamentos de informática de la Auditoría Superior de Michoacán, Congreso del Estado de Michoacán, Secretaría de Finanzas, Secretaria de Política Social, Contraloría del Estado de Michoacán y el Comité de Adquisiciones del Poder Ejecutivo del Estado, comprobando que no tienen ninguna función relacionada para esta actividad, sin embargo cuentan con algunos controles que les permiten tener cierto grado de seguridad en la información que generan y procesan.

Con la información recabada nos permitió observar que existe un vacío para la prevención de errores y problemas informáticos tales como pérdida de información, caída de sistema, daños a la red, falta de seguridad, falta de estándares en el desarrollo y el análisis en la programación, falta de participación de los usuarios, falta de integración de los sistemas, mismos que pueden ser evitados si se cuenta con esta área especializada.

Conclusiones

Es importante que se haga conciencia en las dependencias de gobierno donde deben implementar la Auditoría Informática como parte de su estructura, principalmente por la relevancia de la información que se maneja; al igual que cualquier área de la organización, los sistemas de TI deben estar sometidos a controles de calidad y Auditoría Informática porque las computadoras y los centros de procesamiento de datos son blancos apetecibles para el espionaje, la delincuencia y el terrorismo. Al perder de vista la naturaleza y calidad de los datos de entrada a los sistemas de TI se genera información errónea, con la posibilidad de que se provoque un efecto cascada y afecte a otras aplicaciones. Asimismo, un sistema de TI mal diseñado puede convertirse en una herramienta muy peligrosa para la gestión y la coordinación de la organización.

REFERENCIAS

- Alva Obeso, M. E. (2005). *Metodología de medición y evaluación de la usabilidad en sitios web educativo*. Tesis doctoral. Universidad de Oviedo, España.
- Echenique García, José Antonio. (2001). *Auditoría Informática*. México:Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández Arias, A. (2010). Auditoría informática y gestión de tecnologías de información y comunicación (TICs). *Compendium*. Vol. 13, núm. 25, pp. 3-4.
- Muñoz Razo, Carlos (2002). *Auditoría de Sistemas Computacionales*. México:Ed. Pearson Educación.
- Piattini Velthuis, M. G., Del Peso Navarro, E. y Del Peso Ruíz, M. (2010). *Auditoría de tecnologías y sistemas de información*. México: Ed. Alfaomega.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1991). *Metodología formal de la Investigación Científica*. México:Ed. Limusa Noriega
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2011). *Management Information Systems*. Prentice Hall.

Cloud Computing

Alejandro Guzmán Mora	gmoralex@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Alejandro Guzmán Chávez	agcalex@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Hoy la tecnología permite que la información “viaje” con nosotros, por medio de nuestros dispositivos móviles, las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC’s, están dando espacio a otro espacio, el de los servicios por internet, denominado cloud e-economic, estos servicios es común asociarlo a un discurso de la tecnología, con lo que estaríamos cometiendo un error y limitando su aplicación, el discurso que debemos asumir es el de un cambio significativo en los modelos económicos o de negocios. Inaugurando un modelo en las empresas, el de recursos informativos configurables, donde estas nuevas formas de negocio que Internet ha traído, tenemos que añadir el concepto de empresas en la nube (Cloud Computing). Su plataforma es “la oferta y el consumo de los servicios a la carta y de pago por uso”, y le da un giro de 180 grados al concepto de gestión empresarial.

Palabras Clave: Cloud Computing, E-economic, Virtualidad.

Introducción

En este trabajo abordaremos la importancia económica que representa el uso de los medios digitales en las empresas como factor neo estructuralista de gestión empresarial, en particular nos referiremos al denominado modelo Cloud Computing, donde se deja atrás el modelo que aportaban las tecnologías de la información y la comunicación (tic’s), en virtud de que se plantea un nuevo paradigma, el de contar con servicios a la medida y de pago por uso, haciendo una analogía gastronómica podríamos decir que tendremos un menú a la carta, en el cual solo pagamos lo que consumimos, pero sin impuestos, propinas, valet parking, etc.

Demostraremos que bajo la expresión cloud computing o computación a la carta, el software como servicio, o la Internet como plataforma, el elemento común es un cambio en la geografía de la información, dando apertura a los “no lugares”¹.

“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (Augé, 2000).

Espacios geográficos no ubicados visualmente, como simple ejemplo de ello lo podemos observar cuando usamos una aplicación de Google Drive, como uno de los servicio de Google Docs², los principales componentes del software residen en computadoras que no

¹ El término “no lugar o no lugares” fue acuñado por Marc Augé, donde nos presenta los efectos de la pos modernidad bajo las influencias de la tecnología, como es el caso al que nos referimos con Cloud computing.

² Para conocer sobre el tema consultar el curso en línea <http://hdeduccion.weebly.com/>, donde se presenta ampliamente la información y utilización de estas herramientas digitales, el cual es un trabajo conjunto con la Maestra Sheila Calderón Stamatío.

están a nuestra vista, en lugares desconocidos, posiblemente esparcidos por todos los continentes. Incorporaremos un glosario de términos que ha implementado la International Organization for Standardization (ISO³), para el nuevo vocabulario digital sobre Cloud Computing, mostraremos los tipos de servicios a la medida, sus plataformas, citando ejemplos de empresas que están apostando por esta economía de mercado, todo ello basado en los resultados realizados en dos sectores uno privados el otro del Estado, El primero la International Business Machines (IBM) como empresa (políticas de expansión); el segundo la Unión Europea (UE) como Estado (políticas públicas). para finalmente concluir con algunas reflexiones sobre su aplicación en el ámbito universitario (en el entorno digital por supuesto) y en particular en nuestra universidad.

Objeto de Estudio

Conocer el posicionamiento y percepción de las entidades públicas y privadas respecto al cloud computing en términos de:

- Conocimiento y uso.
- Modelo de decisión sobre la adopción.
- Resultado de constitución.
- Intención de uso futuro.
- Plantear un estudio comparado, México, UE, IBM

Metodología del Estudio.

- Análisis documental a través de estudios internacionales.
- Análisis de las Encuesta realizadas por IBM y UE con responsables TI de entidades del sector público local, autonómico o estatal.
- Análisis de las Entrevistas en profundidad: a expertos y profesionales pertenecientes a diferentes niveles de la Administración Pública

Alfabetización Digital (ISO/IEC 17788)

La incorporación de las TIC's, en el mundo global, si bien nos permite el uso de ellas, nos obliga previamente a conocerlas, lo que conlleva a tener nuevas necesidades educativas, el sector financiero, el económico evoluciona al ritmo global, vertiginoso, esto podría decirse que se da de forma "natural", debido a la facilidad que ofrece las herramientas digitales para las transacciones de capital, por supuesto con las desventajas para quien no puede hacer uso de ellas, dando una clara ventaja a los sectores más cualificados, beneficiándose con el acceso a oportunidades económicas y laborales (Carrasco, 2002)

Hablamos de brechas digitales, es decir de diferencias existentes entre comunes (ciudadanos globales), es claro el termino brecha, nos dice como se separa un sector de otro, un país y/o persona, ante este hecho, es válido y se fundamenta la opción de tener oportunidades de desarrollo por la misma vía que te imposibilita a ello, la red como ventana, donde puede estar abierta o cerrada al conocimiento.

³ ISO (Organización Internacional de Normalización) es una organización de membresía no gubernamental independiente y el mayor desarrollador mundial de las Normas Internacionales voluntarias, definición tomada de (International Organization for Standardization, 2014)

“Una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural y al nivel educativo” (Castells, 2001).

Autores (Cassany, 2002) (Gutierrez, 2003) han manifestado que cualquier proceso en la construcción de la sociedad de la información debe hacerse sobre una activa participación social de la población, dentro de un escenario global, por medio de las herramientas digitales. Sin embargo, para ello se requiere un proceso de alfabetización digital.

No está dentro de los alcances de este trabajo el establecer parámetros sobre una clara y única definición de alfabetización digital, solo lo traemos a escena como una llamada de atención en el quehacer digital del acopio del conocimiento, que implícitamente os conduce a ampliar nuestro bagaje de conocimientos digitales. Pasemos entonces a mostrar lo que establece el (ISO), como el vocabulario que requerimos conocer dentro del Cloud computing; el cual tiene como referencia el número ISO/IEC 17788 , dentro de la sub clasificación; Information technology -- Cloud computing -- Overview and vocabulary, el cual lo incluimos como anexo 1, para su consulta y solo mostramos por medio de la figura 1, el sitio web de ISO.



Figura 1: Norma ISO/177788, tomado de www.iso.org, septiembre de 2014

Cloud Computing.

Con la incorporación del internet y la tecnología asociada a este, la economía paso de ser local a mundial, y adquiriendo una característica la de una “economía digital”. El cambio que propone de fondo el clod computing, es sin duda la siguiente gran evolución en el internet, se trata de quitar de arrancar literalmente los datos a las computadoras sean de escritorio denominadas PC, portátiles las Laptop, dispositivos de almacenamiento externos, incluso los dispositivos móviles (smarfont), todos los datos estarán en grandes granjas de datos, se pasara a almacenamiento local por almacenamiento remoto, pero no solo los datos, estarán concentrados los programas, reduciendo a pequeñas unidades terminales periféricas de entrada y salida los equipos del mañana. Esto es la gran aportación del cloud computin, que configura un modelo de comercio y de servicios, que hoy se presenta como:

Empresas en la nube, existen diferentes definiciones para este término, dependiendo de la disciplina que sirva de plataforma para su debate, desde su génesis en la informática pasando por la economía, finanzas, estadística, etc. una de las definiciones que considero nos precisa sin distinguos su naturaleza es la establecida por el Instituto Nacional de Estándares y Tecnologías, conocido por sus siglas en inglés (NIST), que es una agencia del Departamento de Comercio de Estados Unidos, define de forma clara el termino Cloud Computing “es un modelo que permite un acceso cómodo a la red bajo demanda a un conjunto compartido de recursos informáticos configurables (por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que pueden ser rápidamente suministrados y liberados con un esfuerzo mínimo de gestión o proveedor de servicios interactivos” (NIST, 2014).

Este sector según la agenda digital de la Unión europea representara en el año 2020, una inversión de “80 mil millones de euros” (Agenda Digital Unión Europea, 2014), como se observa por medio de esta cifra la importancia que implica para la economía el pensar en soluciones en la nube.

Modelo Cloud Computing

El modelo cloud computing, pretende como finalidad el fomentar la disponibilidad, bajo cualquier plataforma, dispositivo y lugar geográfico de acceso a la información, por lo que su arquitectura implica robustez, para lograr este nuevo paradigma de las TIC´s se compone de cinco características esenciales:

1. On-demand de autoservicio
2. Acceso a la red amplia
3. La puesta en común de recursos
4. Elasticidad rápida
5. Servicio medido

Dentro de estos el que le distingue y configura el nuevo paradigma, es el de servicio medido, hoy internet proporciona servicios a la medida y por consumo, el volumen de datos consumidos o utilizados es el costo por pagar, dentro de estos modelos de servicios, se tiene tres categorías:

1. Modelos de servicio, aplicaciones { funcionalidad de software como servicio (SaaS), proceso de negocio como servicios (BPaaS)}
2. Plataforma de la nube como servicio (PaaS),
3. Cloud Infrastructure as a Service (IaaS);

En la categorización anterior, con sus siglas (SaaS), (BPaaS), (PaaS), (IaaS), es claro que no queda claro, su significado, como anunciamos estas brechas, alfabetización digital, aclaremos esta nube que se tornó gris, acercando una definición de términos:

(BaaS), Business as a Service: Aplicación de Negocio + Licencias de Software + Plataforma Gestionada + Infraestructura Tecnológica. Líderes: Salesforce, WorkDay, NetSuite.

(SaaS), Software as a Service: Licencias de Software + Plataforma Gestionada + Infraestructura Tecnológica. Líderes: ServiceNow.

(PaaS), Platform as a Service: Plataforma Gestionada + Infraestructura Tecnológica. Líderes: Google Apps, Microsoft Azure

(IaaS), Infrastructure as a Service: Infraestructura Tecnológica. Líderes: Amazon Web Services, Verizon, Rackspace, At&T

Recordemos que la cloud computing, es el uso de los recursos informáticos (hardware y software) que se disponen como un servicio en la red (normalmente Internet). El nombre procede de la utilización de un símbolo con forma de nube como una abstracción de la infraestructura compleja que contiene en los diagramas de sistemas. Este sistema confía servicios remotos con los datos de un usuario, el software y la computación.

Hay muchos tipos de computación en la nube pública, por ejemplo:

Infraestructura como servicio (IaaS)	La seguridad como servicio (SECaaS)
Plataforma como servicio (PaaS)	De datos como servicio (DAAS)
Software como servicio (SaaS)	Base de datos como servicio (DBaaS)
Red como un servicio (NaaS)	
Almacenamiento como un servicio (STaaS)	Prueba de medio ambiente como un servicio (TEaaS)

La virtualización de escritorios

Programas como servicio (APIaaS)

Backend como servicio (BaaS)



Figura 2: Clasificación de Soluciones Cloud Computing, tomado de (INTECO, 2014)



(SaaS), Software-as-a-Service.

Básicamente se trata de cualquier servicio basado en la web. Tenemos ejemplos claros como el Webmail de Gmail, los CRM online. En este tipo de servicios nosotros accedemos normalmente a través del navegador sin atender al software. Todo el desarrollo, mantenimiento, actualizaciones, copias de seguridad es responsabilidad del proveedor.

(PaaS), Platform-as-a-Service.

En este punto, de la nube dentro de la nube, es donde se permite al desarrollador a crear sus propias aplicaciones que se ejecutan en la nube. En este caso la única preocupación es la construcción de la aplicación, ya que la infraestructura nos la da la plataforma.

Tabla 1: Tipos de servicios y diferenciación en aplicaciones, elaboración propia, (Guzmán 2014)

SaaS	PaaS	IaaS	No - Cloud
Aplicaciones	Aplicaciones	Aplicaciones	Aplicaciones
Plataforma	Plataforma	Plataforma	Plataforma
Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura
	Clud, provee el servicio		Uno provee el servicio

Existen también modelos de despliegue los cuales son:

1. Nube privada,
2. Nube comunitaria,
3. La nube pública,
4. Nube híbrido.

Cloud privado

El cloud privado permite a las organizaciones de IT crear un entorno de desarrollo de aplicaciones flexible y eficiente dentro de sus propios centros de datos. Las empresas pueden trasladar la parte crítica de su negocio hacia unas arquitecturas escalables en la nube con las garantías del SLA, la eficiencia de la nube, y los precios basado en el consumo que se gestiona de forma remota o por el cliente.

Cloud público

El cloud público permite que las empresas puedan mover una aplicación, un entorno de IT, o de centros de datos completos a la nube. La nube pública puede ser manejada o auto gestionada, con eficiencia, backup y recuperación de desastres nube ya disponibles dentro de la misma

Cloud híbrido

Es una combinación del Cloud público y privado donde los negocios pueden usar los servicios de IT, aplicaciones y recursos que más se adapten a sus necesidades.

Las tecnologías fundamentales incluyen:

- (1) Redes rápido de área amplia,
- (2) de gran alcance, equipos de servidor de bajo costo, y
- (3) la virtualización de alto rendimiento para hardware de productos básicos.

Tendencias del Cloud Computing

Unión Europea.

Resultados de la encuesta aplicada por la Digital Agenda para Europa, agencia de la Unión Europea, dentro de su apartado de (Telecoms & Internet)⁴, sobre el uso de Cloud Computing.

La encuesta sobre el documento duro 6 semanas a partir de marzo 21 a mayo 2, 2014 y recibió 283 respuestas en total (de las cuales 6 fueron en línea, 25 de correo electrónico, y 252 vía cuestionario). Este estudio exploratorio fue diseñado para recoger y examinar respuestas iniciales a las propuestas (European Union, 2014). La retroalimentación puede ser utilizada para poner a punto las iniciativas de la Comisión futuras o nuevas consultas sobre el cloud computing. Una consulta formal más específica será necesario antes de cualquier propuesta sea realizada por la Comisión.

Los resultados de la encuesta, indican el apoyo a las ideas clave sugeridas por el Consejo Directivo de la siguiente manera:

- 1 Fomentar la seguridad de la información que se equilibra con las necesidades del consumidor y del proveedor (acuerdo de 93%),
- 2 Apoyar la aplicación de la protección de datos y el marco de protección de datos, con especial relevancia para el cloud computing y la armonización del marco en toda Europa (acuerdo 82%),
- 3 Proporcionar normas más claras para resolver disputas acuerdo de nivel contractual o de servicio (acuerdo 79%),
- 4 Establecer el reconocimiento de una marca de confianza Nube Europa para construir la confianza del usuario (acuerdo 76%),
- 5 Las normas de apoyo y certificación sin inhibir la innovación (acuerdo 73%),
- 6 La categorización de datos opinión y el impacto de la legislación vigente, con el fin de identificación (por ejemplo, legales y tecnológicos), incluidos los requisitos de ubicación de datos, e identificar los posibles requisitos funcionales que podrían servir como sustitutos aceptables con el fin de desarrollar más confianza de flujo de datos en el mercado único digital para servicios en la nube (acuerdo de 68%),
- 7 Alentar a los Estados miembros para lograr una mayor coherencia y claridad en sus procesos de contratación pública (acuerdo 68%),
- 8 Permitir la igualdad de condiciones para la soberanía de los datos, tanto dentro como fuera de Europa (67% de acuerdo), y

⁴ La industria de las telecomunicaciones de la UE ha experimentado un crecimiento y un desarrollo espectacular. Eso ha llevado a cabo dentro de un marco de políticas de la UE que promueva la competencia, la inversión y la innovación; junto con las inversiones estratégicas en investigación y desarrollo (Agenda Digital Unión Europea, 2014).

- 9 Mejorar los marcos legales, por ejemplo, el intercambio de información de salud entre hospitales o médicos podría hacerlo más eficiente y abaratar costos a través de la nube (48% de acuerdo)

IBM

Según estudios de la International Business Machines (IBM), del año 2013, esta corporación con sede en Estados Unidos y presencia global, destaca en su estudio denominado “La Empresa Digital por el Cliente”, (Conclusiones de The Global C-suite Study), donde señalan como dato distintivo el análisis de información de Diez años, 17 estudios y 23.000 (con un alcance global, como se muestra en la figura 2), entrevistas personales, donde aseguran:

Nos han proporcionado un conocimiento completo sobre cómo piensan los líderes del sector privado y público. "La empresa dirigida por el cliente" es nuestro primer estudio simultáneo de todo el equipo de dirección. (IBM, 2013)

Otro de los factores preponderantes de este estudio es su amplio espectro de la muestra, en virtud de haber entrevistado a directivos de más de más de 20 industrias, las cuales las dividieron en:

1. Directores Generales (CEOs),
2. Directores financieros (CFOs),
3. Directores de recursos humanos (CHROs),
4. Directores de tecnologías de la información (CIOs),
5. Directores de marketing (CMOs), y
6. Directores de cadena de suministro (CSCOs).

Este estudio ofrece una visión de cómo ven estos líderes del mundo, sus prioridades y cómo se están preparando para el futuro. Tres temas principales surgieron. Los directivos de hoy deben:

- A. Estar abiertos a la influencia del cliente,
- B. Liderar en innovación digital-física, y
- C. Diseñar experiencias que involucren al cliente.



Figura 3: Regiones de estudio, tomado del informe, Globla C- Suite study, (IBM, 2013)

Dentro de otros factores que proporcionaron este estudios, dentro de los tres temas centrales señalados con anterioridad se destacan los siguientes respectivamente: A) En una era de intensa conectividad, información infinita y de digitalización generalizada, la nueva ecuación de la economía favorece la transparencia. B) La aparición de las redes sociales, los móviles y las redes digitales han jugado un papel importante en la democratización de las relaciones entre las organizaciones y sus clientes. C) Cuando lo digital impregna lo físico, y viceversa, las organizaciones transforman la experiencia del cliente.

Dentro del estudio, se destaca la inter relación entre los departamentos de las empresas y como este es factor para la eficacia de la misma, en donde se demuestra que las empresas con mejores resultados son aquellas que tienen mejor comunicación entre sus departamentos (figura 2), es de destacar la opinión de los directores generales (CEOs) creen que el factor externo más relevante a la hora de modelar el futuro de su empresa será la tecnología. Otros altos ejecutivos también la ven como uno de los tres principales factores. Los miembros de la alta dirección también comparten la opinión de que están surgiendo un conjunto de dinámicas completamente nuevo, como lo indica la (figura 3), donde se observa que el factor tecnológico es el que determinara el futuro empresarial, dentro de otros factores como: el mercado, macroeconómico, habilidades de los empleados, etc.

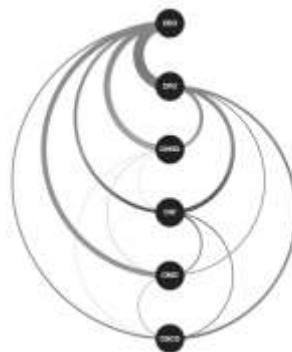


Figura 4: Bases de Poder, Inter relación entre departamento y ejecutivos de empresas, tomado del informe, Global C- Suite study, (IBM, 2013)



Gráfico 1: Factores de desarrollo, tomado del informe, Globla C- Suite study, (IBM, 2013).

Como se observa en las gráficas anteriores, los directores generales consideran que deben apostar al uso de las tecnologías, aprovechando las posibilidades que les ofrece la tecnología para la interacción con sus clientes, por medio de los dispositivos asociados cloud computing.

Resultados.

Ventajas:

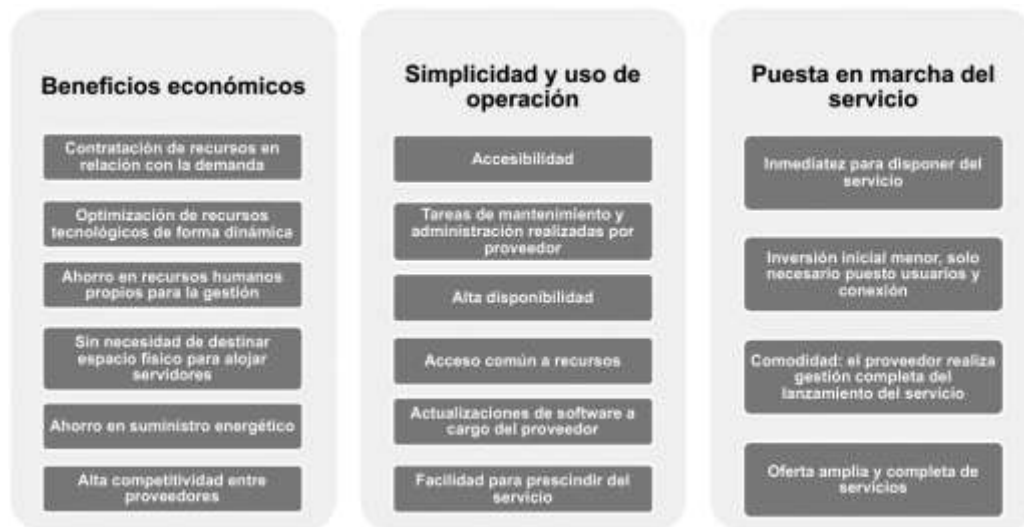


Figura 5: Ventajas de Cloud Computing, Elaboración propia con datos de (European Union, 2014), (IBM, 2013) y (INTECO, 2014)

Desventajas:

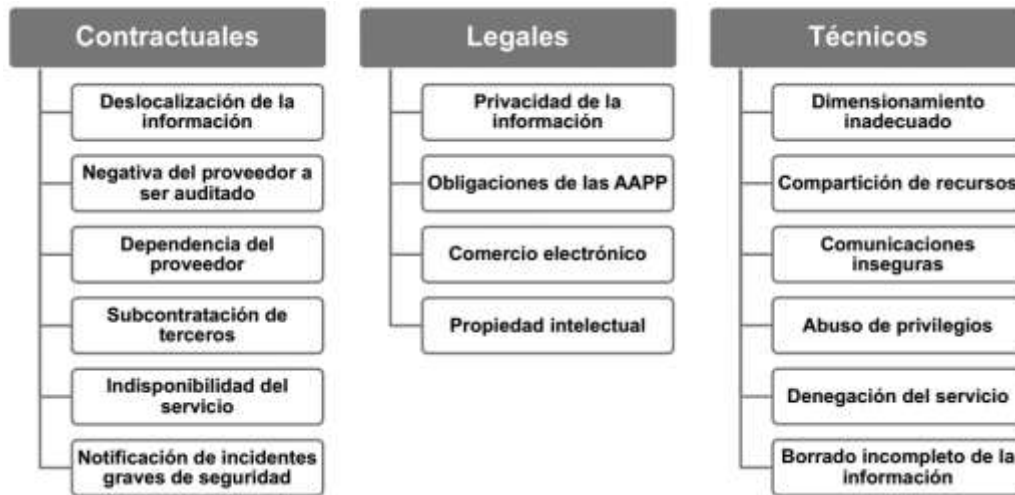


Figura 6: Desventajas Cloud Computing, Elaboración Propia, con datos de (IBM, 2013), (European Union, 2014) y (INTECO, 2014)

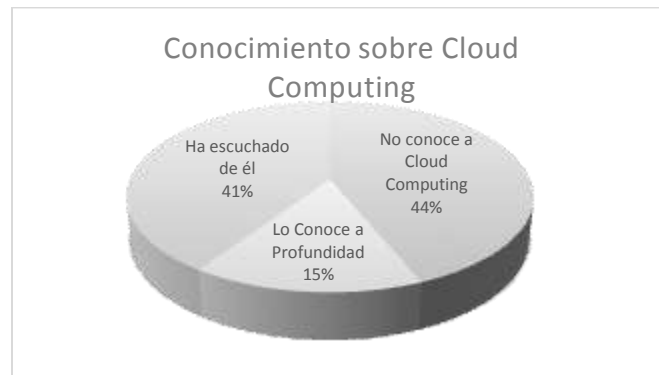


Gráfico 2: Conocimiento sobre cloud computing, (Guzmán 2014), datos tomados de: (INTECO, 2014), (European Union, 2014)

Conclusiones.

Consideramos importante señalar lo expresado por Wainwright, como experto consultor en TIC's y Cloud Computing, donde señala de forma clara el destino de esta tecnología en los próximos 3 años, vaticinando lo siguiente:

“Para el 2017, no habrá 'nube'. Sólo computación. A medida que la nube se vuelve cada vez más dominante, se menciona cada vez menos, simplemente porque se convertirá en los medios por defecto de funcionamiento de TI”. (Wainwright, 2014).

- En cualquier caso, el modelo de despliegue más utilizado es el privado.
- La extensión del cloud computing entre las entidades del sector público es todavía limitada, y es más frecuente entre administraciones locales que entre organismos de ámbito autonómico o estatal.
- Las empresas que han adoptado cloud computing perciben el ahorro en tiempo y dinero como principales beneficios del modelo, y las cuestiones de integridad de servicios y datos como principales dificultades.
- Las administraciones que ya están en cloud computing, las perspectivas de futuro son muy positivas: tienen intención de seguir trabajando con ellas, recomendarán esta tecnología a otras instituciones y esperan seguir obteniendo ventajas futuras del uso de cloud.

Recomendaciones:

Es preciso el seguir trabajando desde varios frentes para tener una clara certeza sobre la implementación de servicios en nuestras empresas o instituciones desde lo local, para poder entrar en un espacio global, definiendo: Estrategias, Tecnologías, Gestorías y Regulaciones.

Referencias

- Agenda Digital Unión Europea. (12 de Septiembre de 2014). *DIGITAL AGENDA FOR EUROPE*.
Obtenido de DIGITAL AGENDA FOR EUROPE: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en>
- Augé, M. (2000). *LOS «NO LUGARES» ESPACIOS DEL ANONIMATO*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Carrasco, G. (2002). *Sociedad Red, educación e identidad*. Granada: Universidad de Granada.
- Cassany. (2002). «*La alfabetización digital*», en *XIII Congreso Internacional de la Asociación Lingüística y Filológica de América Latina (ALFAL)*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*,. Madrid: Plaza y Janés.
- Gutierrez. (2003). *Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- IBM. (2013). *IBM Global C-suite Study*. España: IBM.
- International Organization for Standardization. (10 de septiembre de 2014). *ISO*. Obtenido de International Organization for Standardization: <http://www.iso.org>
- NIST. (16 de Septiembre de 2014). *National Institute Standards and Technology*. Obtenido de <http://www.nist.gov/>
- Wainwright, P. (18 de septiembre de 2014). *Web Services Infrastructure*. Obtenido de <http://www.philwainwright.com/pubs/wp/WSIpaper.pdf>

Anexo 1, Vocabulario, definido para el Cloud Computing, bajo criterios de ISO,

Definition	Description
<i>Application programming interface (API)</i>	The collection of invocation methods and associated parameters used by a certain (part of) cloud service or software component to request actions from and otherwise interact with another cloud service or software component.
<i>Auditability</i>	The capability of supporting a systematic, independent and documented process for obtaining audit evidence and evaluating it objectively to determine the extent to which audit criteria are fulfilled.
<i>Availability</i>	The property of being accessible and usable upon demand by an authorized entity.
<i>Cloud computing</i>	A paradigm for enabling network access to a scalable and elastic pool of shareable physical or virtual resources with self-service provisioning and administration on-demand. ¹¹ Examples of resources include servers, operating systems, networks, software, applications, and storage equipment.
<i>Cloud infrastructure</i>	The collection of hardware, software and other related goods and resources that enables the provision of cloud services.
<i>Cloud service</i>	One or more capabilities offered via cloud computing invoked using a defined interface.
<i>Cloud service customer</i>	A party which is in a business relationship for the purpose of using cloud services, for this document not being consumers. NOTE – A business relationship may not necessarily imply financial agreements or similar arrangements.
<i>Cloud service customer data</i>	class of data objects under the control, by legal or other reasons, of the cloud service customer that were input to the cloud service, or resulted from exercising the capabilities of the cloud service by or on behalf of the

	<p>cloud service customer via the published interface of the cloud service</p> <p>An example of legal controls is copyright.</p>
<i>Cloud service derived data</i>	<p>class of data objects under cloud service provider control that are derived as a result of interaction with the cloud service by the cloud service customer</p> <p>Cloud service derived data includes log data containing records of who used the service, at what times, which functions, types of data involved and so on. It can also include information about the numbers of authorized users and their identities. It can also include any configuration or customization data, where the cloud service has such configuration and customization capabilities.</p>
<i>Cloud service level objective (SLO)</i>	Target for a given attribute of a cloud service that can be expressed quantitatively or qualitatively.
<i>Cloud service provider (CSP)</i>	A party which makes cloud services available.
<i>Cloud service provider data</i>	<p>class of data objects, specific to the operation of the cloud service, under the control of the cloud service provider</p> <p>Cloud service provider data includes but is not limited to resource configuration and utilization information, cloud service specific virtual machine, storage and network resource allocations, overall data centre configuration and utilization, physical and virtual resource failure rates, operational costs and so on.</p>
<i>Cloud service user</i>	<p>natural person, or entity acting on their behalf, associated with a cloud service customer that uses cloud services</p> <p>Examples of such entities include devices and applications.</p>
<i>Cloud SLA life cycle</i>	Service level agreements life cycle i.e.; assessment, negotiation, contracting, operation, amendment, escalation and termination, and other arrangements and matters.
<i>Cloud SLAs</i>	Documented agreement between the cloud service provider and cloud service customer that identifies services and cloud service level objectives (SLOs).
<i>Cryptographic key management</i>	Key management is the management of cryptographic keys in a cryptosystem. This includes dealing with the generation, exchange, storage, use, and replacement of keys, as well as cryptographic protocol. It includes cryptographic protocol design, key servers, user procedures, and other relevant protocols ¹² .
<i>Data</i>	Data of any form, nature or structure, that can be created, uploaded, inserted in, collected or derived from or with cloud services and/or cloud

	computing, including without limitation proprietary and non-proprietary data, confidential and non-confidential data, non-personal and personal data, as well as other human readable or machine readable data.
<i>Data controller</i>	The natural or legal person, public authority, agency or any other body which alone or jointly with others determines the purposes and means of the processing of personal data.
<i>Data format</i>	One or more formats in which the data is in one or more phases of its data lifecycle.
<i>Data integrity</i>	The property of protecting the accuracy and completeness of assets.
<i>Data intervenability</i>	The capability of a cloud service provider to support the cloud service customer in facilitating exercise of data subjects' rights. Note: Data subjects' rights include without limitation access, rectification, erasure of the data subjects' personal data. They also include the objection to processing of the personal data when it is not carried out in compliance with the applicable legal requirements.
<i>Data life cycle</i>	The handling of data that commonly includes six (6) phases, (1) create/derive, (2) store, (3) use/process, (4) share, (5) archive, (6) destroy. ¹³
<i>Data location</i>	The geographic location(s) where personal data may be stored or otherwise processed by the cloud service provider.
<i>Data portability</i>	Ability to easily transfer data from one system to another without being required to re-enter data.
<i>Data processor</i>	A natural or legal person, public authority, agency or any other body which processes Personal data on behalf of the Data controller.
<i>Data protection</i>	The employment of technical, organisational and legal measures in order to achieve the goals of data security (confidentiality, integrity and availability), transparency, intervenability and portability, as well as compliance with the relevant legal framework.
<i>Data subject</i>	An identified or identifiable natural person, being an identifiable person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identification number or to one or more factors specific to his physical, physiological, mental, economic, cultural or social identity.
<i>Hybrid cloud</i>	Deployment model of cloud computing using at least two different cloud deployment models.
<i>Identity assurance</i>	The ability of a relying party to determine, with some level of certainty, that a claim to a particular identity made by some entity can be trusted to actually be the claimant's true, accurate and correct identity.
<i>Incident notification and transparency</i>	Notifications and transparency about incidents under the SLA that may be required as per (a) mandatory law and legislation (such as under the EU

	Network and Information Security ('NIS') Directive), and/or (b) contractual arrangement.
<i>Information security</i>	The preservation of confidentiality, integrity and availability of information.
<i>Infrastructure as a service (IaaS)</i>	The capability provided to the cloud service customer is to provision processing, storage, networks, and other fundamental computing resources where the cloud service customer is able to deploy and run arbitrary software, which can include operating systems and applications. The cloud service customer does not manage or control the underlying cloud infrastructure but has control over operating systems, storage, and deployed applications; and possibly limited control of select networking components (e.g., host firewalls).
<i>Incident management</i>	The processes for detecting, reporting, assessing, responding to, dealing with, and learning from information security incidents.
<i>Metric</i>	A metric is a defined measurement method and measurement scale, which is used in relation to a quantitative service level objective.
<i>Personal data</i>	Any information relating to an identified or identifiable natural person ('data subject'); an identifiable person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identification number or to one or more factors specific to his physical, physiological, mental, economic, cultural or social identity.
<i>Platform as a service (PaaS)</i>	The capability provided to the cloud service customer is to deploy onto the cloud infrastructure customer-created or acquired applications created using programming languages, libraries, services, and tools supported by the CSP. The cloud service customer does not manage or control the underlying cloud infrastructure including network, servers, operating systems, or storage, but has control over the deployed.
<i>Private cloud</i>	The cloud infrastructure is provisioned for exclusive use by a single organization comprising multiple cloud service customers (e.g., business units). It may be owned, managed, and operated by the organization, a third party, or some combination of them, and it may exist on or off premises.
<i>Processing of personal data</i>	Any operation or set of operations which is performed upon Personal data, whether or not by automatic means, such as collection, recording, organization, storage, adaptation or alteration, retrieval, consultation, use, disclosure by transmission, dissemination or otherwise making available, alignment or combination, blocking, erasure or destruction.
<i>Public cloud</i>	The cloud infrastructure is provisioned for open use by the general public. It may be owned, managed, and operated by a business, academic, or government organization, or some combination of them. It exists on the premises of the CSP and/or its suppliers.
<i>Response time</i>	Time interval between a cloud service customer initiated event (stimulus) and a cloud service provider initiated event in response to that stimulus.

<i>REST</i>	Representational state transfer (REST) is a software architectural style consisting of a coordinated set of architectural constraints applied to components, connectors, and data elements, within a distributed hypermedia system.
<i>Reversibility</i>	Process for cloud service customers to retrieve their cloud service customer data and application artefacts and for the cloud service provider to delete all cloud service customer data as well as contractually specified cloud service derived data after an agreed period.
<i>Sensitive data</i>	Any classified, personal, proprietary or confidential information or data of any form, nature or structure, that can be created, uploaded, inserted in, collected or derived from or with cloud services and/or cloud computing whose access, use, disclosure or processing is subject to restriction either by applicable law or contract. ¹⁴
<i>Software as a services (SaaS)</i>	The capability provided to the cloud service customer is to use the cloud service provider's applications running on a cloud infrastructure. The applications are accessible from various client devices through either a thin client interface, such as a web browser (e.g. web-based email), or a program interface. The cloud service customer does not manage or control the underlying cloud infrastructure including network, servers, operating systems, storage, or even individual application capabilities, with the possible exception of limited user-specific application configuration settings.
<i>Temporary data</i>	Data or a data set that is created during the operation of the cloud service and becomes unused after a predefined period of time.
<i>Vulnerability</i>	A weakness of an asset or group of assets, e.g. software or hardware related, that can be exploited by one or more threats.
<i>xaas</i>	A collective term of diverse but re-useable components, including without limitation infrastructure, platforms, data, software, middleware, hardware or other goods, made available as a service with some kind of use of cloud computing.

Impacto De Las Tic's. En La Contaduría

Ivan Fernández Mandujano	fernandezivan252@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Bernardo Ponce de León y Chagolla	berjunior2@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Erik Alfaro Calderón	glosa_mich01@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

La finalidad de la presente investigación consiste en dar a conocer la importancia de las TIC's (tecnologías de la información y de las comunicaciones) dentro del campo de la Contaduría Pública, porque constituye una herramienta facilitadora de la función contable a desarrollar dentro del sector público y privado. Hoy en día son diversos los programas que facilitan la labor del contador para un correcto registro y control de todas y cada una de las operaciones necesarias en toda organización. Es por esto que es indispensable que todos aquellos que ejercen la profesión contable se actualicen continuamente, no solo en las cuestiones fiscales y de registro, sino también en todo lo relacionado con el área informática y tener conocimiento sobre los nuevos requerimientos tanto en hardware como software para una buena toma de decisión al momento de su adquisición.

Palabras Clave: Tecnologías, Información, Comunicaciones, Contabilidad, Software, Contable.

OBJETIVOS

Los objetivos que se buscan son:

- Dar a conocer la importancia de las TIC's (tecnologías de la información y de las comunicaciones), dentro de la contaduría.
- Promover la utilización de paquetes contables conforme a las necesidades de la organización.
- Fomentar el uso de las TIC's (tecnologías de la información y de las comunicaciones), dentro de las organizaciones, como una herramienta esencial para sus actividades diarias.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se llevó a cabo a través de un estudio en dos fases. La primera de ella fue bajo un enfoque Documental en el que se realizó una labor de revisión de fuentes documentales bibliográficas, para así poder estructurar el cuerpo teórico del trabajo. Así mismo se complementó con revisión de fuentes de internet e informaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Todo lo anterior permitió conformar una base documental adecuada y actualizada para sustentar el presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología avanza de manera progresiva en todos los ámbitos relacionados a la misma, y es así que los sistemas contables auxiliares para el registro de la contabilidad no son la excepción.

Los sistemas de información contable nos permiten tener un manejo más rápido y seguro en el proceso de organización y control, en aspectos operativos, fiscales y contables de las empresas. La información que se ingresa en dichos sistemas es la que se podrá procesar y aprovechar para obtener resultados financieros precisos que, de otra, manera, nos servirían también para la toma de decisiones.

Una de las ventajas más importantes que nos proporciona la implementación de las TIC's en el área en la que se desenvuelve el Contador, es el ahorro de tiempo, ya que con los software contables como el Sistema de Contabilidad Electrónica (Aspel COI) y el paquete Contable Integral (Conpaqi) nos permite ingresar la información de una forma más rápida a diferencia de la contabilidad manual, esto también nos va permitir conocer la situación financiera de la empresa en tiempo real y con base a esta información tomar la mejor decisión que se ajuste a la estrategia de la empresa según sea necesaria.

Se destaca el desafío que plantean estas nuevas tecnologías para investigadores, docentes y profesionales de la Contaduría en la idea de conformar una visión amplia y flexible de la contabilidad que permita brindar un servicio útil para una cada vez más amplia gama de usuarios en un contexto en permanente cambio.

La primera parte del documento presenta los antecedentes históricos de las TIC's, así como un breve concepto, análisis y la disponibilidad de las mismas en nuestro país. En la segunda parte se mencionan los paquetes contables, destinados a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad.

DESARROLLO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS TIC's

Para Parra., E. (1998) un gran número de empresas disponen de sistemas informáticos estándar o diseñados a medida, tanto de contabilidad general como analítica. Estas aplicaciones están conectadas de forma más o menos automática a los procesos de pedidos-almacén-facturación, cuentas a pagar y cuentas a cobrar.

El hecho sorprendente de que las crecientes inversiones en TIC's que las empresas estadounidenses estaban llevando a cabo desde la década de los sesenta no parecían estar traduciéndose en mejoras apreciables de la productividad a nivel macroeconómico, desencadenó una oleada de estudios encaminados a detectar el vínculo entre TIC's y productividad que se ha prolongado durante las dos últimas décadas, Sergio A. y Karen A. (2008).

Es así que la revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

Desde entonces, los criterios de éxito para una organización o empresa dependen cada vez en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarse en su propio beneficio.

TIC's

Tello, E., (2012) nos menciona que “Tecnologías de Información y Comunicaciones” es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas. En particular, las TIC's están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones, y su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información.

Tabla 1: Clasificación de las TIC's

Tecnologías de la información	Tecnologías de telecomunicaciones	Tecnología de redes
Hardware y componentes	Sistema de telefonía	Internet

periféricos Software Conocimientos informáticos	Transmisiones de radio y televisión	Teléfonos móviles Medios de conectividad
---	-------------------------------------	--

Fuente: INEGI. *Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2013.*
<http://www.inegi.org.mx/>

Las TIC's desempeñan un papel fundamental en la transformación de nuestra sociedad, ya que la tecnología ha transformado al ser humano a través de los años adaptándose a los diferentes escenarios globales y tecnológicos que se le presentan.

ANÁLISIS DE LAS TIC'S EN MÉXICO

Es importante analizar la ciencia y tecnología (como motor de desarrollo de las TIC's) así como los sectores en los que se aplican dichas tecnologías (empresas, hogares, gobierno) en México.

- Empresas

De acuerdo con datos de CONACYT (2006) y cálculos propios para el 2005 la proporción de empresas que usan computadora fue de 58.42 %, así mismo se estima que para el mismo año la proporción de empresas que utilizó internet fue del 60%. Cabe mencionar que los demás años fueron calculados de acuerdo con la tasa de crecimiento de INEGI, de 13.6 % media anual para las TIC's.

Los datos muestran que poco más de la mitad de las empresas en el país cuentan por lo menos con una computadora para realizar algún proceso. Por otra parte, es importante señalar que el tamaño de empresa es primordial para que tengan o no computadora, pues la escala de las operaciones, así como la naturaleza de la misma, son fundamentales para determinar la existencia y el número de computadoras.

- Hogares

Respecto a los hogares, se menciona que de acuerdo con la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, en el 2007, el 22.4 % de los hogares en México contaban con una computadora, en tanto se estima que del 2000 al 2007 se tuvo un crecimiento medio anual de 13.4 %, es decir, se tiene un incremento importante en lo que se refiere a la adquisición de computadoras.

Sin embargo es, necesario precisar que en el país existen 23 millones de hogares de los cuales sólo se tomaron en cuenta para esta encuesta 7 millones, con la peculiaridad de contar con ingresos. Aun así, es importante señalar que existen asimetrías en cuanto a la disponibilidad de computadoras en los hogares, si se considera el nivel de ingresos, en este ámbito se debe señalar que los hogares con más de 32 salarios mínimos⁵ mensuales son los que concentran el mayor número de computadoras, pues significan el 20 % del total de computadoras en contraste los hogares con ingresos de hasta 4 salarios mínimos concentran sólo el 1.1 por ciento del total de computadoras en el país.

Por otra parte, se considera que la mitad de los hogares cuentan con acceso a internet en sus diferentes modalidades. En general, podemos decir que los hogares han presentado un cambio importante en el uso de esta tecnología.

- Gobierno

En cuanto a los indicadores de TIC's del gobierno, se recuperó información limitada. No obstante, es posible decir que se estima que un 12.2 % de empleados utilizaban equipo de cómputo en sus procesos normales de trabajo en el 2007, mientras que en el 2000 la proporción era igual a 3.4 %, es decir que se tiene un crecimiento del 23.7 por ciento en promedio anual.

Cabe mencionar que el gobierno no sólo utiliza computadoras para sus procesos internos, sino que también emplea este tipo de herramientas en la atención a usuarios, incluso mencionar que existen tramites vía internet, aunque estos no están del todo difundidos.

- Centros de Investigación

Con base en la información de la *Encuesta sobre Investigación y Desarrollo en Tecnología de la información*, se identificaron 36 centros y/o grupos de investigación en tecnología de información (TI) ubicados en 13 entidades federativas, de los cuales 12 son privados y 24 públicos. La mayor concentración geográfica continúa en el centro del país, principalmente en el Distrito Federal.

ENCUESTA SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (MODUTIH) 2013

La Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información reveló que al mes de abril de 2013, 49.4 millones de personas son usuarios de una computadora y 46.0 millones utilizan Internet en el país.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), informó que los usuarios de Internet registraron un aumento del 12.5% respecto al 2012. Del conjunto de usuarios de Internet, el grupo de población de entre 12 a 34 años, es el que más utiliza el servicio de internet, con una participación del 62.6 por ciento.

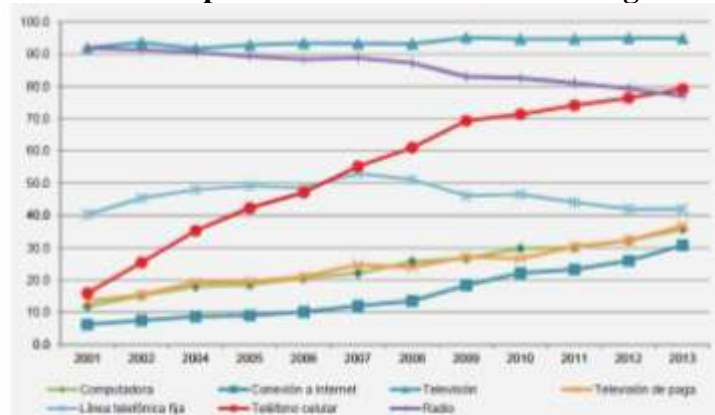
En México hay 11.1 millones de hogares equipados con computadora, lo que representa un 35.8% del total de hogares en el país y significa un crecimiento de 13.3% con relación al 2012.

El INEGI informó que en cuanto a conectividad 9.5 millones de hogares cuentan con conexión a Internet, lo cual representa 30.7% del total en México, lo que significa un crecimiento del 20.6% respecto de 2012.

La encuesta permite captar los principales lugares de acceso; así, entre el conjunto de usuarios de computadora, los más frecuentemente reportados en el 2013, fueron: el hogar (58.9%), sitio público (33.0%) y en el trabajo (22.7%).

Considerando los tres principales usos de Internet que capta la encuesta, predominaron los que la emplearon para obtener información de carácter general (64.3%), seguido del grupo que la utilizó para realizar actividades de comunicación como mensajería o recibir o enviar correos electrónicos (42.1%), para actividades de entretenimiento (36.2%), y de los que la empleó como apoyo a las actividades escolares (35.1%).

Tabla 2: Disponibilidad de TIC's en los hogares



Fuente: INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2013.
<http://www.inegi.org.mx/>

Esta encuesta fue realizada por el INEGI con la finalidad de conocer el uso y aplicación de las TIC's en el gobierno estatal de cada entidad federativa.

Para el presente trabajo se utilizaron las variables de inmuebles y computadoras para la delimitar la consulta dentro de la página del INEGI.

Tabla 3. Recursos humanos, presupuestales y materiales

	Total
Estados Unidos Mexicanos	678,489
Aguascalientes	13,599
Baja California	18,500
Baja California Sur	5,898
Campeche	3,350
Colima	1,920
Chiapas	118,875
Chihuahua	35,698
Distrito Federal	32,367
Durango	39,359
Guanajuato	35,867
Guerrero	8,173
Hidalgo	13,941
Jalisco	64,056
México	26,878
Michoacán de Ocampo	8,798
Morelos	4,891
Nayarit	9,475
Nuevo León	19,349
Oaxaca	20,373
Puebla	13,100
Querétaro	6,312
Quintana Roo	1,884
San Luis Potosí	5,710
Sinaloa	8,504
Sonora	97,592
Tabasco	24,231
Tamaulipas	13,120
Tlaxcala	2,898
Veracruz de Ignacio de la Llave	13,715
Yucatán	5,766
Zacatecas	4,290

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Gobierno 2010, Poder Ejecutivo Estatal, 2010.
<http://www.inegi.org.mx/>

SOFTWARE

Campderrich, B. (2003) nos menciona que un sistema de software, denominado también aplicación o simplemente software, es un conjunto integrado de programas que en su forma definitiva pueden ejecutar, pero comprende también las definiciones de estructuras de datos (por ejemplo, definiciones de bases de datos) que utilizan estos programas y también la documentación referente a todo ello (tanto la documentación de ayuda en el uso del software para sus usuarios como la documentación generada durante su construcción, parte de la cual también servirá para su mantenimiento posterior).

CONTADURIA

EL CINIF a través de su NIF A-1 nos menciona: La contabilidad es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afecten económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos.

Es así que la Información Financiera emana de la contabilidad y que representa información cuantitativa expresada en unidades monetarias y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad y cuyo objetivo esencial es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas.

SOFTWARE CONTABLE

Se llama software contable a los programas de contabilidad o paquetes contables, destinados a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad. El Software contable registra y procesa las transacciones históricas que se generan en una empresa o actividad productiva: las funciones de compras, ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, control de inventarios, balances, producción de artículos, nóminas, entre otras. Para ello solo hay que ingresar la información requerida, como las pólizas contables, ingresos y salidas, y hacer que el programa realice los cálculos necesarios, según Molina, J.; Baena, L. M., (Sin año).

Para que un programa, sistema o software contable sea considerado como una verdadera solución contable debe incluir en sus cualidades y funciones entre otras, las siguientes:

- Tener una interface amigable e intuitiva, que sea muy sencillo el navegar en sus diferentes módulos y funciones.
- Deben ser un sistema contable integrado entre los módulos de gestión y administración con la contabilidad, es decir que sean los procesos de gestión los que elaboren la contabilidad sin necesidad de procesos de actualización contable posterior.
- Tener lógica lineal concatenada lo cual dentro del análisis del software contable involucra una navegación transparente para el usuario desde los registros contables,(cuentas, diarios o mayores al documento original)
- Tener la opción de crear múltiples contabilidades o empresas de manera fácil.
- Facilidad de imprimir los documentos que la empresa genere.

A continuación se enlistan los diferentes software contables más reconocidos en el campo de la Contaduría:

ASPEL

ASPEL DE MEXICO, S.A. DE C.V. (“ASPEL DE MEXICO”) es una empresa líder en el mercado dedicada, entre otras actividades, al desarrollo de software, sistemas y programas informáticos, a la comercialización de los mismos por medios físicos (paquetes) o electrónicos y a proporcionar a sus clientes diversos servicios comerciales y administrativos electrónicos mediante el uso de Internet.



Figura 1: COI

COI: Procesa, integra y mantiene actualizada la información contable y fiscal de la empresa en forma segura y confiable. Cumple con las diferentes especificaciones y funciones para el manejo de la contabilidad electrónica, de acuerdo a las disposiciones fiscales vigentes. Además, proporciona diversos reportes, documentos de trabajo y gráficas que permiten soportar y evaluar el estado financiero de la organización, así como generar oportunamente las diferentes declaraciones fiscales e informativas como las correspondientes a IVA, ISR y DIOT. Mantiene interfaz con los sistemas Aspel y hojas de cálculo, lo que contribuye a lograr una eficiente administración de la empresa.



Figura 2: NOI

NOI: automatiza el control de los aspectos más importantes de la nómina, su fácil manejo y versatilidad ofrecen un cálculo exacto de las percepciones y deducciones de los trabajadores atendiendo los requerimientos específicos de la empresa. Calcula la retención de ISR, cuotas obrero-patronales IMSS e INFONAVIT, subsidio para el empleo y previsión social, entre otros, de acuerdo a las disposiciones fiscales y laborales vigentes. Asimismo, se encuentra preparado para emitir Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI's) de los recibos de nómina, para dar cumplimiento a la reforma fiscal 2014



Figura 3: BANCO

BANCO: Controla eficientemente los ingresos, egresos y movimientos de cualquier cuenta bancaria, tanto en moneda nacional como extranjera. Ofrece información financiera en todo momento como Estados de cuenta, Diarios de bancos, Flujo de efectivo, entre otros. Además, permite la programación de movimientos periódicos, así como la conciliación electrónica con las principales instituciones financieras.

CONTPAQ

En CONTPAQ i® desarrollan y comercializan Software Empresarial fácil y completo que ayuda a las personas a ser más productivas. Son líderes en Factura Electrónica, la única empresa de software empresarial autorizada como PAC (Proveedor Autorizado de Certificación) por el SAT.



Figura 4: CONTABILIDAD

CONTABILIDAD es el sistema contable integrador favorito de los Contadores que facilita el proceso de la información contable, financiera y fiscal de tu empresa, así como la recepción de tus comprobantes fiscales digitales.

Diseñado para contadores, fiscalistas, auditores, administradores y directores de todo perfil de empresas.



Figura 5: ADMINPAQ

ADMINPAQ integra fácil tus procesos de venta, compras, inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.



Figura 6: COI

NÓMINAS es el sistema para la administración de la nómina que se adapta de manera fácil a tus procesos de cálculo, cumple con todas las obligaciones de ley y te permite hacer un pago a tiempo a tus empleados.

Diseñado para noministas, contadores y encargados de recursos humanos de todo perfil de empresas.

CONCLUSIONES

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) se han convertido en herramientas indispensables para alcanzar mejores condiciones de bienestar y desarrollo entre las personas, empresas e instituciones. En las empresas son recursos precisos para mejorar la productividad y la promoción de bienes y servicios. Para los gobiernos representan los medios ideales para dar a conocer logros y proyectos, favoreciendo la cercanía y el contacto con la ciudadanía para fomentar el uso de las TIC's.

Los software relacionados con la contaduría crecieron e incrementaron su funcionamiento a la par que lo hacía la SHCP con la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas, que permiten la facilitación para el cumplimiento de obligaciones fiscales como por ejemplo el envío mensual de las declaraciones informativas de operaciones con terceros (DIOT), Informativa Múltiple (DIM), DeclaraNOT, declaraciones mensuales como el pago referenciado, las de declaraciones anuales y a partir del 2015 él envió de la contabilidad electrónica por parte de las personas morales y físicas, anteriormente todas estas declaraciones se tenían que presentar directamente en las administraciones locales de cada estado.

El procesamiento de la contabilidad, manejo de la nómina, la integración de ventas, compras e inventarios y el control de ingreso, egresos y cualquier movimiento en los bancos se realizan a través de medios informáticos en su totalidad, así mismo, el proceso contable se controla a través de software comercial y a través de software diseñado expresamente para satisfacer las necesidades de información y comunicación de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bravo R., L.;García R. F.; Hernández V., M.L.; López Z., C.E.; Furlong, V., M.M.; Isario C., L.; Galván O., N.L. (2012, Agosto 23). *Análisis de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) en México*. Extraído el 10, septiembre 2014. En: http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/150/TIC_en_Mexico.pdf
- Campderrich, B., (2003). *Ingeniería del Software*. Barcelona, España: Editorial UOC.
 Disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=tKTpr4Ah88C&printsec=frontcover&dq=ingenieria+de+software&hl=en&sa=X&ei=_tUdVPXPM5CdyASUmYDABw&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=ingenieria%20de%20software&f=true
- Molina, J.; Baena, L. M., (Sin año). *Implantación de Aplicaciones Informáticas de Gestión*. Madrid, España: Grupo Corporativo Visionet. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=9L56g6reVgkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Navarro, J.,(2005). *Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones: Aspectos Legales*, Porrúa.
- Parra, E., (1998). *Tecnologías de la Información en el Control de Gestión*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Sergio A. y Karen A., (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid, España: Editorial del Economista.
- Sistemas*.(s.f.). Recuperado el 3 septiembre de 2014, de www.contpaqi.com
- Soluciones*.(s.f.). Recuperado el 10 septiembre de 2014, de www.aspel.com.mx/mx/rec/soluciones/soluciones1.html?idsa=
- Tello, E., (2012, agosto 3). *Las Tic y la Brecha Digital*. Extraído el 10, septiembre 2014. En: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=2655>
- Trámites y Servicios*.(s.f.). Recuperado el 10 septiembre de 2014, de www.sat.gob.mx

Implementación de Herramientas de Cómputo en la Nube para Beneficiar el Aprendizaje de Estudiantes de la Licenciatura en Informática Administrativa de la FCCA

María del Pilar Meza Bucio	pixismezal@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Gustavo A. Gutiérrez Carreón	gagutc@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Pedro Chávez Lugo	pchavezl74@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

En la actualidad el uso de tecnologías de información han ido aumentando y un gran porcentaje de la población cuenta con dispositivos móviles, ya sean celulares inteligentes, tabletas, laptops, reproductores de música o inclusive consolas de videojuegos que tienen acceso a internet y que requieren de aplicaciones que brinden servicios llamativos y útiles, no solo para la diversión sino también para la vida cotidiana. En el área de la educación, se han implementando tecnologías y herramientas que facilitan a estos dispositivos el acceso a servicios informáticos, en particular a aquellos denominados como Cómputo en la Nube. Estos servicios ofrecen aplicaciones diseñadas específicamente para apoyar la educación. En este trabajo, conoceremos el entorno en el que trabaja el Cómputo en la Nube y de forma más particular, se analizará la relación de los sistemas distribuidos de las redes de computadoras con la educación, y los beneficios que representan para el aprendizaje colaborativo.

Palabras Clave: Cómputo en la Nube, aprendizaje colaborativo y Google Apps.

Introducción

En los últimos años, la tendencia en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) ha ido evolucionando drásticamente en México. Una muestra de esto, es que según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMPICI) en la actualidad los usuarios de internet pasan aproximadamente 5 horas al día frente a un dispositivo que les permita conectarse a la red. También nos señala que en el año 2006 había 20,200,000 usuarios en internet y en el año 2013 la cifra aumento a 45,100,000, lo cual representa un incremento de más del doble. Este incremento ha implicado que surjan nuevas aplicaciones para mantener la atención de los usuarios y permitirles realizar actividades para las que inicialmente no fue diseñada internet. Esto ha propiciado la aparición de nuevos modelos computacionales que permitan atender las necesidades de esta gran cantidad de usuarios. Uno de estos modelos es el Cómputo en la Nube o Cloud Computing (Baun, C., Kunze, M., Stefan, J. 2011). En el ámbito educativo, las TIC's han ayudado a los modelos pedagógicos constructivistas (Zubiría, 1999), en donde se ve al estudiante como el actor principal del proceso de enseñanza-aprendizaje. En particular internet ha beneficiado con la aparición del Aprendizaje Colaborativo Soportado por Computadora o Computer Supported Collaborative Learning (CSCL) (Panitz, 1998) el cual busca propiciar espacios en los cuales se desarrollen habilidades individuales y grupales a partir de la interacción entre los estudiantes al momento de explorar nuevos conceptos relacionados con un área de estudio.

Con respecto a esto, este estudio propone el uso de Cómputo en la Nube como una tecnología que beneficia en la interacción y colaboración entre alumnos y profesores para satisfacer necesidades académicas que se llevan a cabo dentro y fuera del aula.

Objetivo general

Implementar herramientas de Cómputo en la Nube para la mejora de la interacción y colaboración en los procesos de aprendizaje de los alumnos de la Licenciatura en Informática Administrativa de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, haciendo un análisis mediante la metodología de investigación cualitativa.

Objetivos específicos

- Dar a conocer las definiciones generales y conceptos que serán utilizados por los alumnos para que entiendan el entorno de Cómputo en la Nube.
- Diseñar actividades de aprendizaje que integren herramientas de Cómputo en la Nube.
- Explicar a los alumnos las mejoras que pueden obtener al utilizar técnicas de aprendizaje colaborativo y como se puede llevar a cabo en las aulas.
- Conocer la forma en que se puede mejorar el aprendizaje por la interacción entre alumnos a través de herramientas de Cómputo en la Nube.
- Utilizar métodos de investigación cualitativa que permitan analizar los resultados de usabilidad y satisfacción en los alumnos de la implementación de una herramienta de Cómputo en la Nube para la realización de aprendizaje colaborativo.

Hipótesis

Al utilizar herramientas de Cómputo en la Nube para implementar el aprendizaje colaborativo, se contribuye a la satisfacción del alumno, ya que por medio de la interacción y colaboración se mejoran las habilidades de aprendizaje, desarrollo personal y social.

Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

1. ¿Se pueden diseñar propuestas de actividades de aprendizaje implementadas con herramientas de Cómputo en la Nube que sean usables para los estudiantes?
2. ¿Éstas propuestas de actividades de aprendizaje pueden mejorar la interacción y colaboración de los alumnos y de esta manera contribuir en su proceso de enseñanza?

Justificación

La gran brecha digital en los entornos educativos en nuestro país no ha logrado subsanarse, pero si no se toman las medidas adecuadas, tenderá a ser más grande con la llegada de la nube o Cómputo en la Nube. Este tipo de innovaciones tecnológicas que impactan los ambientes educativos deben guiar a los académicos a cambiar el modelo educativo tradicional para acceder a una forma distinta de aprendizaje, en el cual se ampliará la visión actual, debiendo de apoyarse en los recursos que estén a su alcance para dirigir sus primeros pasos hacia “La nube educativa”.

La función del profesor es enseñar los contenidos programáticos, pero muchas veces no hay retroalimentación con los alumnos y aquí surge una pregunta muy importante

¿Cómo se da cuenta el profesor si el alumno está adquiriendo el conocimiento que se le enseña?. En un estudio que se realizó en la Universidad de Twente, en la Ciudad Enschede, Países Bajos, se mencionan que únicamente el 5% de lo expuesto por un profesor es recordado por el alumno (Weenk, 1999).

Implementar las herramientas de Cómputo en la Nube abrirá un nuevo panorama en el modelo educativo actual. Mediante el aprendizaje colaborativo los estudiantes de la Licenciatura en Informática Administrativa de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, podrán conocer una forma distinta de enseñanza-aprendizaje. Interactuar mediante una herramienta de Cómputo en la Nube, se pretende mejorar el rendimiento del alumno involucrándolo con sus compañeros de clase y el profesor con los conocimientos que se están adquiriendo.

Para conocer el impacto que este estudio puede tener en las actividades que realizan los estudiantes, se aplicó una encuesta a 47 alumnos de la Licenciatura en Informática Administrativa de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH. La encuesta fue diseñada con el propósito de determinar el conocimiento que los alumnos tienen del Cómputo en la Nube, del trabajo colaborativo y como consideran como les puede ayudar en sus actividades académicas. Las preguntas y respuestas incluidas en la encuesta se muestran a en la Figura 1.

Pre-encuesta de alumnos sobre cómputo en la nube	
Pregunta 1: ¿Sabes que es cómputo en la nube?	Respuestas: Sí o No
Pregunta 2: ¿Utilizas alguna herramienta de cómputo en la nube para trabajar en tus actividades académicas?	Respuestas: Sí o No
Pregunta 3: ¿Crees que te beneficiaría utilizar alguna herramienta de cómputo en la nube en tu aprendizaje?	Respuestas: Sí o No
Pregunta 4: ¿Sabes que es aprendizaje colaborativo?	Respuestas: Sí o No
Pregunta 5: ¿Consideras que interactuar con una herramienta de cómputo en la nube con tus compañeros y profesores para compartir información puede mejorar tu aprendizaje?	Respuestas: si lo mejora mucho, si lo mejora, no es trascendente, no lo mejora o lo empeora

Figura 1. Pre-encuesta de alumnos sobre cómputo en la nube.

Los resultados obtenidos de las preguntas 1 a 4 se muestran en la Tabla 1 y los de la pregunta 5 en la Tabla 2 para una población de 47 alumnos.

Pregunta	Si		No	
	N	%	N	%
1	43	91.48	4	8.51
2	38	80.85	9	19.41
3	46	97.87	1	2.12
4	28	59.57	19	40.42

Tabla 1. Resultados de las preguntas 1-4.

Total global Porcentaje		
Si lo mejora mucho	28	59.57%
Si lo mejora	17	36.17 %

No es trascendente	2	4.25%
No lo mejora	0	0%
Lo empeora	0	0%
Total	47	100%

Tabla 2. Resultados de la pregunta 5.

Estos resultados indican que hay una tendencia favorable en cuanto conocer que es Cómputo en la Nube, utilizan alguna herramienta y consideran que mejora su aprendizaje, pero solo la mitad conoce de lo que trata el trabajo colaborativo. Sin embargo lo que es más significativo es el gran porcentaje de los alumnos que están de acuerdo en que una herramienta de Cómputo en la Nube mejoraría su aprendizaje lo que representa un interés en este tipo de herramientas.

Diseño de sistemas

El análisis de sistemas nos describe lo que debería hacer un sistema para cumplir con los requerimientos de información de los usuarios, y el diseño de sistemas muestra cómo se cumplirá con este objetivo. El diseño de un sistema de información es el plan o modelo general para ese sistema. Al igual que el plano de construcción de un edificio o una casa, consiste en todas las especificaciones que dan al sistema su forma y estructura (Laudon & Laudon, 2004).

El diseñador de sistemas detalla las especificaciones del sistema que ofrecerán las funciones que se identificaron durante el análisis de sistemas. Estas especificaciones deben lidiar con todos los componentes administrativos, organizacionales y tecnológicos de la solución del sistema.

Al igual que las casa o los edificios, los sistemas de información pueden tener muchos posibles diseños. Cada diseño representa una mezcla única de todos los componentes técnicos y organizacionales. Lo que hace que un diseño sea superior a los otros es la facilidad y eficiencia con la que cumple los requerimientos del usuario dentro de un conjunto específico de restricciones técnicas, organizacionales, financieras y de tiempo.

Modelo Basado en Prototipos

Los prototipos consisten en crear un sistema experimental con rapidez y a un bajo costo para que los usuarios finales lo evalúen. Al interactuar con el prototipo, los usuarios pueden darse una mejor idea de sus requerimientos de información. El prototipo aprobado por los usuarios se puede usar como plantilla para crear el sistema final.

El prototipo es una versión funcional de un sistema de información o una parte del mismo, pero su único objetivo es ser un modelo preliminar. Una vez operacional, el prototipo se refinará en forma gradual hasta que cumpla de manera precisa con los requerimientos de los usuarios. Una vez finalizado el diseño, el prototipo se puede convertir en un reluciente sistema de producción.

El proceso de crear un diseño preliminar, probarlo, refinarlo y probarlo de nuevo se denomina proceso iterativo del desarrollo de sistemas, debido a que los pasos requeridos para crear un sistema se pueden repetir una y otra vez. Los prototipos son iterativos en un sentido más explícito que el ciclo de vida convencional, además de que promueven de manera activa los cambios de diseño del sistema. Se dice que los prototipos reemplazan la

renovación no planeada con la iteración planeada, en donde cada versión refleja de una manera más precisa los requerimientos de los usuarios.

Los pasos para la creación de prototipos son:

Paso 1: Identificar los requerimientos básicos del usuario. El diseñador del sistema (por lo general un especialista en sistemas de información) trabaja con el usuario sólo el tiempo suficiente para capturar las necesidades básicas de información del usuario.

Paso 2: Desarrollar un prototipo inicial. El diseñador del sistema crea rápidamente un prototipo funcional mediante el uso de herramientas para generar software con rapidez.

Paso 3: Usar el prototipo: Se anima al usuario a que trabaje con el sistema para determinar qué tan bien cumple el prototipo con sus necesidades y para que haga sugerencias sobre cómo mejorar el prototipo.

Paso 4: Revisar y mejorar el prototipo: El creador del sistema anota todos los cambios que solicita el usuario y refina el prototipo en forma apropiada. Una vez que se ha revisado el prototipo, el ciclo regresa al paso 3. Los pasos 3 y 4 se repiten hasta que el usuario queda satisfecho.

Desarrollo del trabajo

Evolución de los Sistemas distribuidos

A lo largo de la historia los sistemas distribuidos han ido evolucionando. La cronología de esta evolución se puede ver en la Figura 2.



Figura 2. Evolución de los sistemas distribuidos

Cómputo en la Nube

En *Cloud Computing Web-Based Dynamic IT Service* (Baun et. al. 2011) menciona que el Cómputo en la Nube es una palabra de moda de hoy en día en las tecnologías de información de la que nadie puede escapar. ¿Pero que hay realmente detrás de esto?. Hay

muchas explicaciones de este término, pero no hay una definición estandarizada o incluso uniforme. El Cómputo en la Nube fomenta el uso bajo demanda de infraestructura, plataformas y aplicaciones en tecnologías de información de cualquier tipo de servicios que se encuentran disponibles electrónicamente en la Web.

Dong, T., Ma, Y. & Liu, L. (2012) mencionan que la enseñanza universitaria va a cambiar con el desarrollo del Cómputo en la Nube, pues la enseñanza, manejo e intercambio de información educativa evolucionara mediante el uso de plataformas en la nube. Desde el punto de vista de las tendencias en gestión de la enseñanza universitaria, la principal dirección para el futuro es el desarrollo de aplicaciones en tecnologías de Cómputo en la Nube para la educación.

Herramientas de Cómputo en la Nube - Google Apps

Google Apps es un servicio de Google que ofrece varios productos con un nombre de dominio personalizado por el cliente. Cuenta con varias aplicaciones web con funciones similares a las suites ofimáticas tradicionales, incluye Gmail, Hangouts, Calendar, Drive, Docs, Sheets, Slides, Groups, News, Play, Sites y Vault.

Googles Apps para la Educación ofrece de forma gratuita ciertas aplicaciones que pueden ser de gran utilidad para estudiantes, profesores y para las instituciones en general. Google Apps para las Empresas, ofrece estas mismas características por un pago, permitiendo administrar datos y dispositivos de la empresa con asistencia las 24 horas y herramientas que proporcionan el control necesario para administrar la empresa.

Además de las aplicaciones compartidas (Calendar, Docs, Drive, etc), Google ofrece Google Apps Martketplace, la cual es una tienda de aplicaciones para los usuarios de Google Apps. Contiene diversas aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, que pueden ser instaladas para personalizar las experiencias de los usuarios.

Google Sites (<http://sites.google.com>) es un servicio de hosting de sitios de información en línea. Con un poco de conocimiento en el área informática y algunos clics, en Google Sites puedes crear sitios en línea para proyectos, reuniones, clases, eventos, equipos, fundaciones, agendas, vacaciones o cualquier cosa imaginable. Google Sites cumple con tres funciones principales:

- ✓ Crear páginas Web dinámicas con pocos clicks.
- ✓ Construir wikis para usuarios de cualquier tema que puedan necesitar.
- ✓ Generar herramientas de intercambio de archivos dinámicos en tiempo real.

Teeter, R., & Barksdale, K. (2009) mencionan que la mejor parte de Google Sites consiste en que es un componente gratuito de Google Apps, junto con Gmail, Calendar, y Docs. Así como estos otros servicios, no se necesitan habilidades de programación ni algún software de diseño Web más que un buscador Web, ya sea Chrome, Internet Explorer, o Firefox.

Antes de comenzar a usar Google Sites, se requiere tener una cuenta en Google o una cuenta de Google Apps. Una cuenta de Google te da acceso a muchos de los servicios en línea gratuitos de Google, tales como Google Calendar ([http:// www.it-ebooks.info.calendar.google.com](http://www.it-ebooks.info/calendar.google.com)), donde pueden crear eventos y compartirlos o simplemente organizar una agenda, Blogger (www.blogger.com), que te deja crear un blog, Picasa Web Albums (www.picasa.com), donde se puedes compartir fotografías en línea, Hangoust (<http://plus.google.com/hangouts>) es un servicio de video llamadas gratuitas y Google Docs (<http://docs.google.com>), para crear documentos, formularios, hojas de trabajo y presentaciones.

Modelos pedagógicos constructivistas - Aprendizaje colaborativo

Desde hace varias décadas, el aprendizaje ha encauzado el trabajo de investigación de los científicos sociales, por lo que se han construido numerosas teorías que procuran explicar dicho fenómeno social.

Dentro de estas tendencias destaca el constructivismo (Jonassen, 1994), que se distingue porque ha sido una de las escuelas que ha logrado establecer espacios en la investigación y ha intervenido en la educación con muy buenos resultados en el área del aprendizaje. El constructivismo sostiene que el ser humano, tanto en los aspectos cognoscitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus destrezas innatas (como afirma el conductismo), sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores. Afirma que el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, que se realiza con los esquemas que ya posee y con lo que ya construyó en su relación con el medio que le rodea.

Piaget (1978) propuso que el conocimiento es una interpretación activa de los datos de la experiencia por medio de estructuras o esquemas previos. Influida por la biología evolucionista, consideró estas estructuras no como algo fijo e invariable, sino que éstas evolucionan a partir de las funciones básicas de la asimilación y la acomodación.

El aprendizaje colaborativo podría definirse como un conjunto de métodos de instrucción y entrenamiento apoyados con tecnología así como estrategias para propiciar el desarrollo de habilidades mixtas (aprendizaje y desarrollo personal y social) donde cada miembro del grupo es responsable tanto de su aprendizaje como de los restantes del grupo. Son elementos básicos la interdependencia positiva, la interacción, la contribución individual y las habilidades personales y de grupo. Zubiría (1999).

En *Nuevas Tecnologías y su impacto en la educación del futuro* (Driscoll y Vergara, 1997), explican: para que exista un verdadero aprendizaje colaborativo, no sólo se requiere trabajar juntos, sino que cooperar en el logro de una meta que no se puede lograr individualmente. Y señalan que son cinco los elementos que caracterizan el aprendizaje colaborativo:

1. Responsabilidad individual: todos los miembros son responsables de su desempeño individual dentro del grupo.
2. Interdependencia positiva: los miembros del grupo deben depender los unos de los otros para lograr una meta común.
3. Habilidades de colaboración: las habilidades necesarias para que el grupo funcione en forma efectiva, como el trabajo en equipo, liderazgo y solución de conflictos.
4. Interacción promotora: los miembros del grupo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje
5. Proceso de grupo: el grupo reflexiona en forma periódica y evalúa su funcionamiento, efectuando los cambios necesarios para incrementar su efectividad (Salinas, 2000) define brevemente el término y señala que aprendizaje colaborativo es la adquisición de destrezas y actitudes que ocurren como resultado de la interacción en grupo.

Diseño del prototipo

Los recursos informáticos que ofrece la nube brindan la posibilidad de crear una infinidad

de herramientas que apoyan la educación. Utilizar Google Sites para la educación es una ventaja ya que se puede implementar toda la paquetería de Google Apps desde el Sitio sin necesidad de programar líneas de código, asimismo diseñarlo con plantillas predeterminadas o crear un diseño propio. La principal característica que llama la atención, es que es una herramienta totalmente gratuita. En el sitio que se diseñó se trató de implementar la mayoría de las aplicaciones que ofrece Google Apps para la educación.

La función que se desea cumplir con este sitio es que exista interacción entre los estudiantes con el fin de aumentar su rendimiento mediante las herramientas que brinda Google Apps. Se crearon páginas para compartir documentos, videos desde YouTube de tutoriales, imágenes, información referente al curso, fechas importantes de entrega de trabajos o exámenes. Crear un grupo donde alguien tenga dudas sobre un tema determinado y entre todos lo puedan resolver, crear video-llamadas para comunicarse entre los alumnos e inclusive preguntar dudas al profesor o tomar la clase en línea.

En la Figura 3 se muestra la página de Inicio del Sitio para comenzar la navegación.

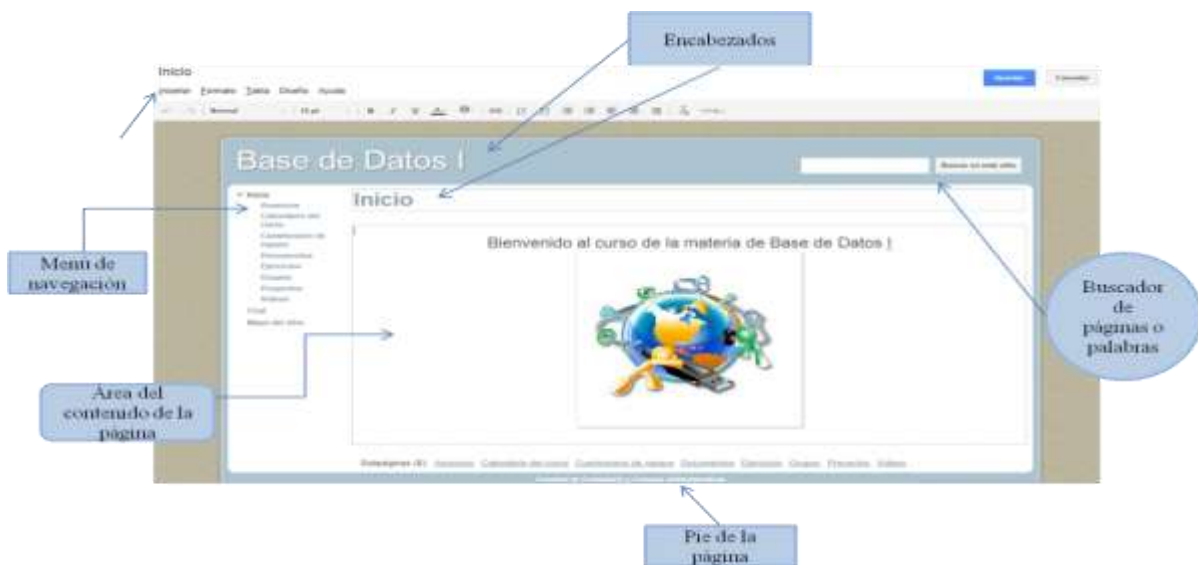


Figura 3. Diseño del Sitio Base de Datos I.

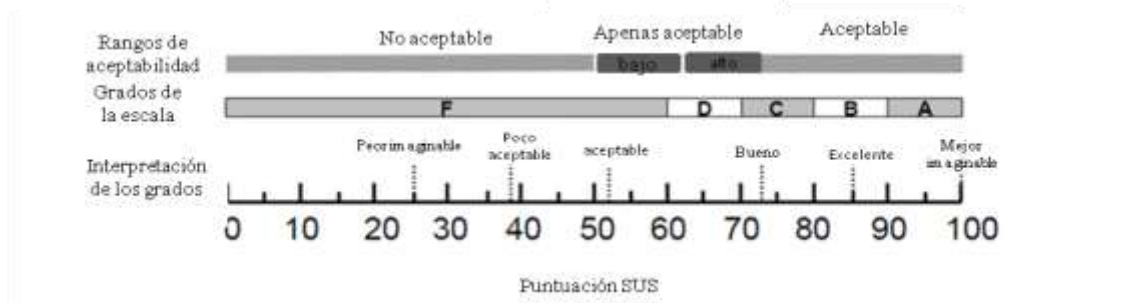
Instrumentos de Medición.

Para medir el impacto que tiene esta herramienta en los alumnos se utilizó la escala de usabilidad de sistemas (System Usability Scale - SUS). SUS es una escala de Likert sencilla de posición de diez preguntas con respuesta de 5 puntos, cuyos valores van desde 1 - "totalmente desacuerdo" a 5 - "totalmente de acuerdo", dándonos una visión global de las evaluaciones subjetivas de usabilidad por parte de los usuarios. SUS fue desarrollada por Brooke (1996) y su validez ha sido comprobada en numerosos estudios tanto para sitios web, como para sistemas de gestión de aprendizaje (LMS- Learning Management Systems), así como en otros entornos, tales como aplicaciones para dispositivos móviles. Se demostró que produce resultados muy confiables en relación con otros cuestionarios, incluso para muestras pequeñas de participantes (n=12 -15) (Tullis y Stetson 2004). Los resultados de SUS producen una única puntuación en una escala de 0 a 100.

La confiabilidad de SUS se ha demostrado en estudios extensos con la participación de casi 2,300 usuarios, confirmando que el valor medio de los resultados de las evaluaciones ha sido de una puntuación de 70, mientras que se midió que solo el 25% de todas las puntuaciones eran de 77.8 (Bangor et al 2008; Bangor et al. 2009). En particular, en Bangor et al. (2008) se demostró la siguiente interpretación cualitativa de las puntuaciones del SUS:

- SUS=51=> Pobre / Apenas Aceptable.
- SUS=72=> Aceptable / Bien.
- SUS=85=> Excelente.

En la Figura 4 se muestra esta escala con más detalle.



La figura 4. SUS calificación del adjetivo - por Bangor et al. (2009)

Finalmente, Tullis y Albert (2008), después de llevar a cabo 129 estudios, concluyeron que una puntuación mayor a 81.2 implica una calificación más alta que corresponde solo al 10% de la muestra. También encontraron que una puntuación superior a 80 indica una satisfacción grande por parte de los usuarios, aumentando las probabilidades de reingresar a la página web y recomendarla a un amigo o conocido.

La Figura 5 muestra las 10 preguntas usadas en el cuestionario SUS. De las 10 preguntas, 5 están redactadas en forma positiva y 5 están redactadas de forma negativa, alternando cada pregunta positiva con una negativa; por la alternancia de elementos positivos y negativos, se asegura que las personas que las respondan tienen que leer cada frase y hacer un esfuerzo para pensar si están de acuerdo o en desacuerdo con ella.

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1. Creo que me gustaría seguir utilizando el sistema con frecuencia.	1	2	3	4	5
2. Me pareció que el sistema increíblemente complejo.	1	2	3	4	5
3. Pienso que el sistema fue fácil de usar.	1	2	3	4	5
4. Creo que necesito apoyo de un técnico para poder utilizar el sistema.	1	2	3	4	5
5. Me pareció que las diversas funciones del sistema están bien integradas.	1	2	3	4	5
6. Creo que hay muchas inconsistencias en el sistema.	1	2	3	4	5
7. Me imagino que la mayoría de la gente aprenderán a utilizar el sistema con gran rapidez.	1	2	3	4	5
8. Me pareció muy complicado el sistema de utilizar.	1	2	3	4	5
9. Me pareció muy seguro el sistema.	1	2	3	4	5
10. Tendría que aprender muchas cosas antes de que pudiera usar el sistema.	1	2	3	4	5

La figura 5. Cuestionario de la Escala de Usabilidad de Sistemas (SUS).

Para calcular la puntuación de SUS, primero tenemos que sumar la puntuación de los reactivos de cada elemento. La puntuación de cada reactivo estará en un rango de 0 a 4. Así que para los reactivos 1, 3, 5, 7 y 9 la contribución de la puntuación es posición de la escala menos 1. Por último, multiplicamos la suma de las puntuaciones por 2.5 para obtener el valor total del SUS en el rango de 0 a 100.

Análisis de Resultados

El sitio se probó con un total de 39 alumnos de los semestres 7º y 9º de la Licenciatura en Informática Administrativa de la FCCA. Se comentaron los conceptos generales de Cómputo en la Nube, de Aprendizaje Colaborativo, la forma de crear un sitio con Google Sites y se hizo una demostración de las funcionalidades incluidas en el sitio. Posteriormente, los alumnos accedieron por su cuenta para probar estas funcionalidades. Una vez que ellos terminaron de probar el sitio, se les pidió que contestaran la encuesta SUS. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el sitio se encuentra dentro del rango bueno-excelente de la puntuación SUS, lo cual significa que la herramienta les pareció atractiva y muy probablemente será usada por los alumnos encuestados.

A continuación se muestran los resultados del experimento:

<i>N</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desviación estándar</i>
39	93	50	75.8333	11

N= número de participantes, *Max*= puntuación máxima, *Min*= puntuación mínima, *Promedio*= puntuación promedio
Desviación estándar= diferencia de puntuación entre el resultado mínimo y máximo

Tabla 3: Resultado del cuestionario SUS.

Conclusión

La invasión de las tecnologías de información ha abierto un panorama amplio de la forma en que las usamos, la cual nos ha permitido crear herramientas que benefician la educación.

Con la ayuda del cómputo en la nube y las aplicaciones que han sido diseñadas para mejorar la educación se ha podido crear un Sitio Web con determinadas actividades que contribuyen a que los estudiantes refuercen los conocimientos adquiridos en el aula.

En este trabajo se diseñó un prototipo de sitio basado en herramientas de Cómputo en la Nube, el cual cumplió con las necesidades del usuario, mediante aplicaciones gratuitas que permitieron a los estudiantes interactuar de una forma distinta a la convencional. Los resultados de la encuesta SUS para este trabajo, demuestran que esta forma de aprender colaborativamente parece atractiva para los estudiantes, los cuales la utilizarían frecuentemente y la interacción generada por el uso de la misma contribuiría en mejorar su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Referencias

- Baun, C., Kunze, M., Stefan, J. (2011) *Cloud Computing Web-Based Dynamic IT Services*.
- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability evaluation in industry*, 189, 194.
- Dong, T., Ma, Y. & Liu, L. (2012). *The application of cloud computing in universities education information resources management*. In R. Zhu and Y. Ma (Eds.), *Information Engineering and Applications* (pp. 938-945), London: Springer.
- Driscoll, M.P. y Vergara, A. (1997). *Nuevas Tecnologías y su impacto en la educación del futuro, en Pensamiento Educativo*, 21.
- Gros, B. (2000). *El ordenador invisible*. Barcelona: Gedisa.
- G.W.H. Weenk. (1999) *Learning Pyramid. Educational Center, University of Twente*.
- Jonassen, D., (1994). *Thinking Technology: Toward a constructivist design model. Educational Technology*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Pearson Educación.

Panitz, T., and Panitz, P., (1998). *Encouraging the Use of Collaborative Learning in Higher Education*. In J.J. Forest (ed.) *Issues Facing International Education*, June, 1998, NY, NY: Garland Publishing.

Piaget, J. (1978). *La equilibración de las estructuras cognitivas: problema central del desarrollo*.

Teeter, R., & Barksdale, K. (2009). *Google Sites and Chrome For Dummies*. John Wiley & Sons.

Tom, T., & Bill, A. (2008). *Measuring the user experience*.

Tullis, T. S., & Stetson, J. N. (2004, June). A comparison of questionnaires for assessing website usability. In *Usability Professional Association Conference*(pp. 1-12).

Torres, S., (2013) *Educación en la nube. Un nuevo reto para los docentes de Educación Media Superior*.

Zubiría J. (1999) *Las Vanguardias Pedagógicas en la Sociedad del Conocimiento: de la escuela nueva al constructivismo*.

Importancia de Implementar un Plan de Mantenimiento al Equipo de Cómputo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Bernardo Ponce de León y Chagolla	berjunior2@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ivan Fernández Mandujano	fernandezivan252@gmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Ma. Nancy Tavera Avilés	mntavera@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

Las “Tecnologías de Información y Comunicaciones” es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información según Tello, E., (2012). En particular, las TIC’s están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones, y su función principal es dar soluciones a las necesidades de los procesos académicos de la comunidad universitaria, por lo tanto el procedimiento de Soporte Técnico a equipos informáticos es que operen en óptimas condiciones con el propósito de garantizar su correcto funcionamiento para el desarrollo de las actividades académicas, se hace necesario elaborar e implementar el Plan de Mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos informáticos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

El no realizar mantenimientos preventivos y correctivos a los equipos de cómputo puede ocasionar daños irreversibles ocasionando altos costos a la institución.

Palabras Clave: Mantenimiento, Correctivo, Preventivo, Hardware, Software.

Introducción

La Coordinación de Servicios Informáticos tiene como misión brindar un servicio de calidad y eficiencia, para el correcto funcionamiento de las tecnologías de información dentro de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

La necesidad de establecer planes de Mantenimiento, es evitar la falla de los equipos de cómputo, encontrar y corregir los problemas menores antes de que estos provoquen fallas. Su finalidad es mantener las máquinas y los equipos en un estado operativo y eficaz, dentro de un proceso, dinámico, complejo, estratégico y bajo un estricto control.

Estas actividades son realizadas por personal de la Coordinación de Servicios Informáticos del edificio “Y”, con la finalidad de que tanto como personal administrativo como estudiantil obtengan un mayor beneficio y un mejor rendimiento en las labores diarias a realizar.

La Coordinación de Servicios Informáticos presta sus servicios de lunes a viernes en un horario de 7:00 a 20:00 hrs. Y el sábado de 7:00 a 13:00 hrs.

Objetivo General

Dar el mantenimiento preventivo y correctivo, que permita tener en óptimas condiciones el equipo de cómputo de los Laboratorios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Objetivos específicos

- Utilizar los materiales y herramientas que se utilizan en el área de soporte técnico para el mantenimiento preventivo.
- Optimizar el rendimiento de los equipos.
- Hacer una secuencia metodológica para llevar a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo.
- Mejorar aspectos operativos relevantes del establecimiento como la funcionalidad, seguridad, productividad e imagen.

Beneficios de los mantenimientos.

- Ampliar la vida útil y mantener en óptimas condiciones de operatividad los equipos de cómputo y así mejorar su rendimiento.
- Disminuir costos, aumentar eficiencia y eficacia en el soporte técnico de los equipos.
- Realizar y mantener actualizado el inventario de los equipos.

Desarrollo

Concepto de Computadora

Oviedo, E. (2004) nos menciona que una computadora es una máquina con gran capacidad y velocidad. Se ha convertido en un auxiliar del hombre que le presta ayuda en una enorme gama de actividades, tales como:

- Proveer a los médicos información actualizada sobre la salud del paciente.
- Preparar gráficas de patrones climatológicos y producir planes de vuelo de acuerdo con las condiciones climatológicas.
- Prestar ayuda en la oceanografía y la navegación.
- Registrar marcas y evaluar estadísticas de competencias deportivas.
- Prestar ayuda a los ingenieros en los cálculos.
- Controlar simuladores de vuelo para dar al piloto un entrenamiento inicial en tierra.
- Coordinar el funcionamiento de los semáforos para que el tránsito no sufra interrupciones.
- Verificar la cantidad de dinero depositado en una cuenta. Un empleado del banco habla con una computadora a través del teléfono.
- Proveer información sobre los productos en el mercado.

Según Garrido, A. (2006) un computador es una máquina diseñada para aceptar un conjunto de datos de entrada, procesarlos y obtener como resultado un conjunto de datos de salida. Por otro lado, debemos tener en cuenta que con una computadora podemos realizar distintas tareas. Para ello, no sólo podemos introducir datos para procesar, sino también, las instrucciones que indican cómo se procesan. Normalmente estas instrucciones están previamente almacenadas en la computadora, por lo que el usuario sólo necesita interactuar con ella por medio de la entrada y salida (E/S) de datos.

Concepto de Hardware

Garrido, A. (2006) considera que un sistema informático es un subsistema del sistema de información empresarial, cuyos recursos tienen como objetivo principal dar respuesta a las necesidades de automatizar el tratamiento de la información y a la de establecer una adecuada comunicación para la transmisión de datos e información, entonces, el hardware, constituye uno de los elementos más importantes del sistema. Este elemento será la infraestructura sobre la que se apoye el sistema de informático y gran parte del sistema de información.

Corresponde definir el hardware como el conjunto de componentes que tienen una naturaleza física y por tanto material para atender a las actividades de recogida, procesamiento y comunicación del sistema.

Profundizando un poco más en lo que se considera como la parte material o física del sistema podemos referirnos a ella como hardware de computadora cuando queramos hacer referencia a los elementos físicos que constituyen al ordenador y que como veremos más adelante, son: la unidad central de procesamiento y los dispositivos periféricos así como

otros medios físicos gracias a los cuales se vinculan esos dispositivos (tarjetas, buses, cables, etc.).

Concepto de Software

Campderrich, B. (2003) nos menciona que un sistema de software, denominado también aplicación o simplemente software, es un conjunto integrado de programas que en su forma definitiva pueden ejecutar, pero comprende también las definiciones de estructuras de datos (por ejemplo, definiciones de bases de datos) que utilizan estos programas y también la documentación referente a todo ello (tanto la documentación de ayuda en el uso del software para sus usuarios como la documentación generada durante su construcción, parte de la cual también servirá para su mantenimiento posterior).

Concepto de Mantenimiento

El Mantenimiento está definido por la EFNMS (Federación Europea de Asociaciones Nacionales de Mantenimiento) como: “El conjunto de actividades técnicas y administrativas cuya finalidad es conservar o restablecer un sistema, subsistema, instalación, planta, maquina, equipo, estructura, edificio, conjunto, componente o pieza en o a la condición que le permita desarrollar su función”.

Rojas, B., (2004), menciona que para el Mantenimiento Preventivo se deben de encontrar y corregir los problemas menores antes de que estos provoquen fallas. El mantenimiento preventivo puede ser definido como una lista completa de actividades, todas ellas realizadas por; usuarios, operadores, y mantenimiento. El hacer esto se tienen como ventajas:

- Reduce las fallas y tiempos muertos: si tiene muchas fallas que atender menos tiempo puede dedicarle al mantenimiento programado y estará utilizando un mantenimiento reactivo mucho más caro por ser un mantenimiento
- Incrementa la vida de los equipos e instalaciones: Si tiene buen cuidado con los equipos puede ayudar a incrementar su vida. Sin embargo, requiere de involucrar a todos en la idea de la prioridad ineludible de realizar y cumplir fielmente con el programa.
- Mejora la utilización de los recursos: incrementa la utilización de maquinaria, equipo e instalaciones
- Reduce los niveles del inventario: Reducir los niveles de existencias del almacén
- Ahorro económico: Un peso ahorrado en mantenimiento son muchos pesos de utilidad para la compañía.

Sandoval, R.,(2010), define la reparación de computadoras a aquel proceso que está orientado al diagnóstico y reparación del equipo cuando se presenta un problema técnico.

Del mismo modo la desfragmentación es el proceso mediante el cual se acomodan los archivos de un disco de tal manera que cada uno quede en un área contigua y sin espacios vacíos entre ellos.

Una red consiste en dos o más computadoras conectadas entre sí por medios alámbricos o inalámbricos y mediante esta conexión logra compartir recursos (archivos, software,

hardware, etc.) entre ellas, además de facilitar una administración centralizada de todos los dispositivos que la conforman.

Calderon, J.M.,(2012), nos menciona que la principal herramienta de la informática, la "máquina", es la computadora.

Una computadora es un conjunto de circuitos electrónicos comprimidos en una pastilla de silicio (llamada chip), que tiene como función fundamental la de encauzar las señales electromagnéticas de un dispositivo a otro.

El componente más importante de la computadora es el microprocesador, que puede entenderse como el "cerebro". Todo lo demás que le rodea y le es conectado no son más que dispositivos mediante los cuales el cerebro se alimenta de energía e interactúa con el medio ambiente y, por lo tanto, con los usuarios.

En una computadora siempre se encuentran dos tipos de elementos: físicos (el hardware) y lógicos (el software), ambos indispensables para su funcionamiento.

Lugo L. (1998), Una computadora es una máquina electrónica controlada 100% por el ser humano. El valor de una computadora radica en la velocidad y precisión con la cual ésta ejecuta las instrucciones. La capacidad de una computadora se hace específicamente para el ambiente en donde ésta va a operar.

Las ventajas de las computadoras se pueden resumir en cuatro puntos:

- Rapidez
- Precisión
- Economía
- Confiabilidad

Por su tamaño, forma y capacidad las computadoras se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- Computadora central (Mainframe)
- Minicomputadora
- Microcomputadora

Necesidades de realizar el mantenimiento

Es necesario realizar el Mantenimiento preventivo y correctivo con el objeto de proporcionar un servicio de calidad a nuestros usuarios, es prevenir y minimizar la probabilidad de fallas mediante el reemplazo o ajuste de aquellos elementos de mayor desgaste o uso en los equipos.

Si no se da el apropiado mantenimiento preventivo a las computadoras, estos aparatos suelen tener un comportamiento inestable los mismos que son más propensos a sufrir daños a largo plazo, motivo por el cual se debe de prever y por consiguiente realizar el mantenimiento respectivo periódicamente.

Un apropiado mantenimiento preventivo puede ayudar a extender la vida de las PC, y mantenerla operando por más tiempo, evitando así que la reparación sea más costosa.

Infraestructura y Equipo de cómputo de Laboratorios de Computo del edificio “Y” de la FCCA.

En la actualidad se cuenta con 4 Laboratorios de Computo con un cupo de 35 equipos y 2 Laboratorios con un cupo de 24 equipos cada uno, con el respectivo hardware y software para los cursos que se imparten a los alumnos.

Un taller de mantenimiento.

Una oficina de atención al alumnado y al cuerpo Docente donde se lleva un registro de cada una de las secciones que hacen uso de los Laboratorios de Cómputo y se les da el servicio de asesoría en el uso del equipo.

Todo el equipo de cómputo antes mencionado cuenta con las siguientes características de hardware y software:

Hardware

- Computadora (con procesador Intel Core 2 Duo.
- Disco Duro 160 y 320 GB.
- Unidades lectoras de USB.
- CD-ROM.
- TECLADO.
- MOUSE.
- Pantallas LCD.
- Monitor CRT

Software

Tabla 1: Software utilizado

SOFTWARE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LICENCIA
Windows 7 Enterprise.	Sistema Operativo de Microsoft.	Institucional
Office 2010	Paquetería básica de Microsoft Office, Word, Excel, Power Point, etc.)	Institucional
Acrobat Reader.	Programa diseñados para visualizar, archivos con el formato Portable Document Format, más conocido como PDF.	Libre
COI	Procesa, integra y mantiene actualizada la información contable y fiscal de la empresa en forma segura y confiable.	Institucional
CONTAPQi	Es el sistema contable integrador favorito de los Contadores que facilita el proceso de la información contable, financiera y fiscal de tu empresa, así como la recepción de tus comprobantes fiscales digitales.	Institucional
Google chrome	Chrome es un navegador web rápido, seguro y fácil de usar creado para la Web actual.	Libre
Deep Freeze	Deep Freeze es un controlador del núcleo que protege la integridad del disco duro redirigiendo la información que se va a escribir en el disco duro o partición protegida, dejando la información original intacta.	Libre

Fuente: Elaboración Propia.

Procedimiento para Mantenimiento Correctivo y Preventivo de Equipos de Computo

Simbología:

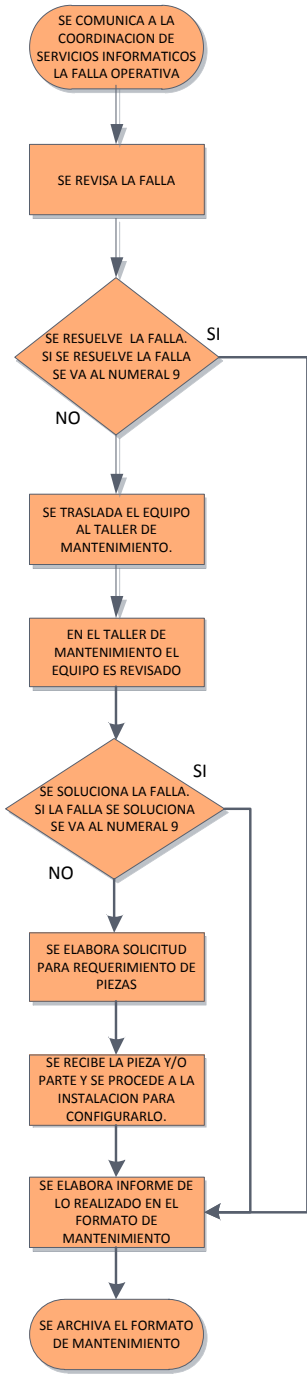


Figura 1: Procedimiento para Mantenimiento Correctivo

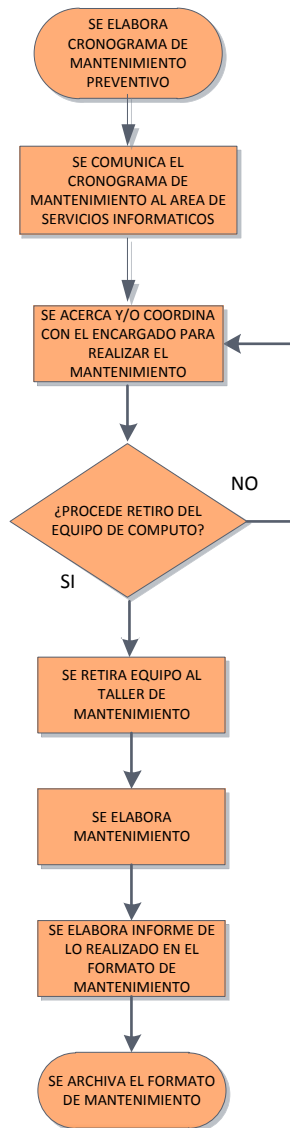


Figura 2: Procedimiento para Mantenimiento Preventivo

Tabla 2: Formato de Mantenimiento

		CENTRO DE COMPUTO EDIFICIO "Y"			
SOPORTE TECNICO					
OFICINA:	CENTRO DE COMPUTO	FECHA:			
UBICACIÓN:	EDIFICIO "Y"	REVISO:			
DATOS DEL EQUIPO					
TIPO DE MANTENIMIENTO:		CORRECTIVO <input type="checkbox"/>	PREVENTIVO <input type="checkbox"/>		
NO. MAQUINA:		LABORATORIO:			
SERVICIO					
DESCRIPCION DEL PROBLEMA:					
ACTIVIDAD REALIZADA:					
OBSERVACIONES:					

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3: Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Mantenimiento preventivo de hardware y Software.																									
Evaluación del funcionamiento del equipo, así como su estado físicos desempeño, y el estado de sus partes.																									
Detectar fallas.																									
Se verifica que el sistema operativo funcione correctamente y que los dispositivos conectados a la computadora funcionen de manera correcta.																									
Limpieza de unidad central y sus componentes.																									
Limpieza de mouse y teclados laboratorios.																									
Configuración de fecha y hora SETUP.																									
Inventario físico																									
Mantenimiento correctivo de Hardware y software.																									
Mantenimiento correctivo de hardware.																									
Limpieza de fuente de poder y tarjeta madre.																									
Cambio de partes que tienen indicios de fallas pero que no requieren una reparación como tal.																									
Supervisar el funcionamiento del servidor.																									
Mantenimiento correctivo de software.																									
Reinstalación del sistema operativo.																									
Reinstalación de programas.																									

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Mantenimiento preventivo de hardware y Software.																									
Evaluación del funcionamiento del equipo, así como su estado físicos desempeño, y el estado de sus partes.																									
Detectar fallas.																									
Se verifica que el sistema operativo funcione correctamente y que los dispositivos conectados a la computadora funcionen de manera correcta.																									
Limpieza de unidad central y sus componentes.																									
Limpieza de mouse y teclados laboratorios.																									
Configuración de fecha y hora SETUP.																									
Inventario físico																									
Mantenimiento correctivo de Hardware y software.																									
Mantenimiento correctivo de hardware.																									
Limpieza de fuente de poder y tarjeta madre.																									
Cambio de partes que tienen indicios de fallas pero que no requieren una reparación como tal.																									
Supervisar el funcionamiento del servidor.																									
Mantenimiento correctivo de software.																									
Reinstalación del sistema operativo.																									
Reinstalación de programas.																									

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones

El mantenimiento Preventivo y Correctivo de Equipos de Cómputo es fundamental y primordial en cualquier Centro de Cómputo, ya que nos ayuda a prevenir a que el equipo sufra daños y por tanto deje de funcionar, con la realización de este tipo de mantenimiento podremos garantizar el óptimo desempeño tanto de software y hardware.

El programa de mantenimiento no es autosuficiente, puesto que se requiere del apoyo y ayuda de personal, serán aquellos quienes tienen contacto directo con los equipos de cómputo y podrán detectar fallas potenciales en los mismos. Actualmente en el Centro de Computo edificio “Y”, cuenta con 2 personas de servicio social y 2 encargados quienes serán los que realicen todo el Procedimiento de Mantenimiento correctivo y preventivo, es por eso que se elaboraron los formatos y cronogramas de mantenimiento para poder realizar las actividades en una forma ordenada para así poder tener identificadas todo aquel equipo de cómputo que se actualizo, reemplazo o se realizó alguno de los mantenimientos descritos.

Es importante mencionar que con los formatos que se elaboraron se podrán establecer tiempos de mantenimiento y así evitar costos elevados, pérdida de tiempo y previsión de daños. Con lo anterior podemos asegurar el óptimo funcionamiento de los equipos de cómputo con que cuenta la FCCA, asegurando la eficiente operación de los mismos y la prevención de problemas posteriores.

Bibliografía

- Calderón, J.M. (2012). *Servicios Informáticos*. (Licenciatura, Instituto Tecnológico Superior del Sur de Guanajuato). Recuperado de http://www.itsur.edu.mx/documentos_publicados/informatica/informe_final_ej12/CJGM-EJ12.pdf
- Campderrich, B., (2003). *Ingeniería del Software*. Barcelona, España: Editorial UOC. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=tKTpr4Ah88C&printsec=frontcover&dq=ingenieria+de+software&hl=en&sa=X&ei=tUdVPXPM5CdyASUmYDABw&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=ingenieria%20de%20software&f=true>
- De Pablos, C.; López-Hermoso, J.; Martín-Romo, S.; Medina, S. (2004). *Informática y Comunicaciones en la Empresa*. Editorial ESIC. Extraído de <http://books.google.com.mx/books?id=U0MXWtjxtsC&printsec=frontcover&dq=Inform%C3%A1tica+y+Comunicaciones+en+la+Empresa&hl=es-419&sa=X&ei=VxksVPaBGdOmyASCIIBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=Inform%C3%A1tica%20y%20Comunicaciones%20en%20la%20Empresa&f=false>
- Garrido, Carrillo, A. (2006). *Fundamentos de Programación en C++*. Delta publicaciones. Extraído de <http://books.google.com.mx/books?id=OC17arE5xukC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+programacion+en+c%2B%2B&hl=es-419&sa=X&ei=phUsVPL5Fob1yATe7oHoDA&ved=0CB4Q6AEwAO#v=onepage&q=fundamentos%20de%20programacion%20en%20c%2B%2B&f=true>
- Oviedo, Regino, E. (2004). *Lógica de Programación*. Editorial ECOE. Extraído de http://books.google.com.mx/books?id=Z_n5lbyJfrQC&printsec=frontcover&dq=logica+de+programacion&hl=es-419&sa=X&ei=gRksVKWnLoO2yOTbm4FI&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=logica%20de%20programacion&f=true
- Tello, E., (2012, agosto 3). *Las Tic y la Brecha Digital*. Extraído el 10, septiembre 2014. En: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=2655>

Revisión del Impacto de las TIC en la Educación Superior

Mónica Hernández Barrera

mh_barrera@yahoo.com.mx

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Cuauhtémoc Guerrero Dávalos

cmgj6819@hotmail.com

Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo

Resumen

En el presente artículo se hace una revisión sobre los impactos que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la educación superior, así como los índices que se han utilizado para medir dicho impacto. Se concluye en este artículo que no hay nada definido y aceptado a nivel internacional respecto al impacto ni a los indicadores utilizados para la medición de las TIC sobre la educación superior. Esta conclusión se deriva de la gran diversidad de condiciones económicas, sociales y culturales en las que se encuentran las universidades en el mundo, condiciones de los profesores, los estudiantes, así como entre carreras y modalidades universitarias, por lo que los estudios del impacto de las TIC tienden a ser casos particulares.

Palabras clave: TIC, Educación Superior, Indicadores.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se pueden definir como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información. Como se puede observar existen una gran cantidad de recursos tecnológicos que cumplen con este objetivo, tales como: computadoras, televisión, teléfonos celulares, equipos de proyección, equipos de video y sonido, internet, intranet, buscadores de información, bases de datos, software de administración de información y almacenamiento, entre muchos más que aparecen y aparecerán de manera cotidiana en la vida moderna (Tinio, 2003).

En los últimos 15 años, la introducción de las TIC en la educación superior se ha incrementado considerablemente, lo que ha permitido que poco a poco las TIC tengan impacto directo en varias actividades del quehacer universitario, por ejemplo en la administración, programas y planes de estudio, los docentes y los estudiantes. En algunos de los casos es notorio el efecto de las TIC, por ejemplo en la administración de las universidades, en donde todos los procesos de inscripción, revisión de expediente de alumnos, calificaciones, entre otras actividades sean fáciles de realizar cuando se hace uso de las TIC. Pero por otro lado dicho impacto es difícil de medir como en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se reconoce que el uso de las TIC en educación puede ampliar el acceso a oportunidades de aprendizaje, mejorar el aprendizaje y calidad de la educación, así como impulsar reformas en educación. Sin embargo, tras décadas de grandes inversiones en TIC en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y a pesar del creciente uso de estas tecnologías en los países en desarrollo, los beneficios derivados de

estas tecnologías no parecen estar suficientemente sustentados por datos, en tanto que la evidencia sobre su impacto real es ambigua o, en el mejor de los casos, discutible. Estas conclusiones pusieron de relieve diversas brechas de conocimiento y reconocieron la necesidad de adoptar estándares, metodologías e indicadores internacionales que permitan medir con mayor precisión los beneficios reales de las TIC en educación (UNESCO I. d., 2009) (Altbach, Reisberg, & Rumbley, 2009).

Un estudio presentado por el *Join Information Systems Committee* (2008) arroja resultados que indican que los estudiantes universitarios están ávidos de conocer y usar nuevas formas de tecnologías que ayuden a su desempeño académico, pues han encontrado que el uso de las TIC en los procesos administrativos como en la docencia les han sido de mucho utilidad y de fácil uso. Aun así con el uso de la tecnología, los estudiantes aceptan que las clases presenciales son mejores que en línea, más sin embargo reconocen que las clases presenciales con uso de las TIC son mejores siempre y cuando el profesor tenga un pleno dominio de las tecnologías usadas, de lo contrario es contraproducente; de aquí se desprende la importancia que tiene la capacitación del profesorado en el uso de las TIC en clases. Sin embargo el estudio concluye que las universidades deben de ser las principales precursoras del uso de las TIC mediante la infraestructura puesta a disposición para el alumnado y los profesores y no viceversa.

2. El uso de las TIC y su impacto en el desempeño del estudiante universitario

El uso de las TIC puede tener o no un efecto positivo en el desempeño de los estudiantes universitarios, una gran cantidad de estudios muestran conclusiones contradictorias con el uso de las TIC como factor directo en el desempeño de los universitarios (Ben Youssef & Dahmani, 2008). Sin embargo se ha publicado que existen factores indirectos de las TIC en el desempeño de los estudiantes, estos se relacionan con tres factores: a) características del estudiante, b) ambiente educacional y c) características de los profesores. Estos tres factores tienen relación con el uso de las TIC y por ende un impacto indirecto con el desempeño de los estudiantes. Por ejemplo, un estudiante donde el nivel educativo de los padres es alto, su educación secundaria fue bueno, tomó y toma clases en grupos pequeños y con excelentes profesores, es posible que el uso de las TIC estuvieron presentes en su hogar, en sus salones de clases, y en la pedagogía de sus profesores (Ben Youssef & Dahmani, 2008). De lo anterior se desprenden algunas conclusiones que dicen que es difícil de cuantificar el impacto de las TIC en el desempeño del universitario y que otras formas de medir el impacto se deben de proponer.

El éxito de la aplicación de las TIC en las universidades sea cual fuere su penetración o grado de adecuación, dependerá en la medida en que se atiendan los aspectos tangibles (plataforma, comunicación, materiales, funcionamiento de la red) e intangibles (comunicación pedagógica, rol del profesor, interacción, diseño de actividades, proceso de evaluación y grado de satisfacción de alumnos, profesores y gestores), hasta entonces se puede construir una alternativa de educación más abierta y flexible a diferencia de la enseñanza tradicional presencial; de lo contrario traerá desencantos del uso de las TIC en la enseñanza. La atención de estos dos aspectos dependen mucho de el prestigio y la capacidad de innovación de las instituciones, la flexibilidad de su profesorado, la calidad

del contenido de las materias, el entorno de comunicación o la reconstrucción de los ambientes de comunicación personal (Salinas, 2004).

En Punie et al.(2008) se muestra una revisión del impacto de las TIC en la educación en la comunidad Europea, donde concluyen que hay una evidencia positiva del impacto de las TIC, pero esto depende mucho de cómo las TIC están siendo usadas por las instituciones de educación. Se observa que las TIC son usadas principalmente como una herramienta de apoyo a los actuales procesos de enseñanza. Así mismo se menciona que las TIC aún no han revolucionado el proceso de enseñanza-aprendizaje, y para entender este impacto de las TIC se debe de realizar un estudio holístico que tome en consideración el contexto socio económico, el ámbito educacional y capacitación de los profesores.

3. El uso de las TIC en una integración global en las universidades

Según Marquès Graells (2001), las TIC no suponen por si mismas una garantía de cambio positivo en la universidad, considerando que los principales cuatro ámbitos de la actividad universitaria son la docencia, investigación, gestión y presencia en el entorno social, de aquí que aparecen nuevos retos que son necesarios afrontar: nuevos programas docentes, nuevos programa de estudio, control de calidad de los materiales y servicios virtuales, buenas prácticas docentes en el uso de las TIC, formación del profesorado, las TIC en el proceso de enseñanza y aprendizaje, tutorías virtuales, infraestructura de las TIC, entre otros factores que en su conjunto hacen que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea diferente pero no necesariamente garantiza su mejora.

En Prendes Espinosa (2011) se muestra una forma muy concreta de un esquema, de aspectos que deberían incluirse en un plan global para promover el uso de las TIC en la universidad. Proponiendo trabajar en cuatro aspectos relacionados con:

- 1) *Infraestructura tecnológica y equipamientos*
 - a) herramientas telemáticas
 - b) equipamientos de aulas y espacios
 - c) política de equipamientos de personal docente e investigador
 - d) repositorios de recursos educativos digitales
- 2) *Profesorado*
 - a) planes de formación para el uso de TIC
 - b) plan de incentivos para el uso del campus virtual
 - c) plan de promoción de la tutoría electrónica
 - d) grupos colaborativos y multidisciplinares de producción de recursos digitales
 - e) redefinición de roles profesionales teniendo en cuenta las necesidades de un espacio virtual de enseñanza (coordinadores, profesores, tutores, técnicos, administradores, etc.)
- 3) *Recursos humanos*
 - a) apoyo técnico específico para docentes
 - b) apoyo docente para el uso de la plataforma
 - c) equipos técnicos para la producción audiovisual e informática para apoyo a la docencia
- 4) *Recursos organizativos y administrativos*

- a) redefinición de aspectos normativos de la universidad con respecto a situaciones de enseñanza en línea (o enseñanza virtual)
- b) creación de un servicio específico que coordine las iniciativas en torno a la enseñanza virtual

En encuestas realizadas por una universidad holandesa (Collis & van der Wende, 2002) a varias universidades de Holanda, Alemania, Noruega, Reino Unido, Australia, Finlandia y Estados Unidos, encontraron las siguientes conclusiones sobre la implementación de las TIC en las universidades:

- 1) *Los cambios han sido lentos y no radicales.* Las universidades no ven la necesidad de cambios rápidos o anticipados del uso de las TIC, sin embargo ven un gran impacto de las TIC en la implementación de programas de estudio para un gran mercado denominado *lifelong learning* (aprendizaje permanente).
- 2) *Las TIC en la enseñanza y el aprendizaje: Generalizada pero parte de una mezcla.* El uso de las TIC en términos de email, procesadores de texto, PowerPoint, la Web, se ha convertido en un estándar como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje, pero el uso de estos no han representado un cambio radical en este proceso de enseñanza-aprendizaje, más bien estas TIC se han convertido como parte del campus de las universidades. De esta manera las clases presenciales permanecen como el núcleo del proceso de enseñanza, así las TIC se ven como un complemento al proceso tradicional de enseñanza.
- 3) *Profesores: Gradualmente hacen más, pero sin recompensa.* Con el uso de las TIC el profesor avanza más en clases sin esperar recompensa alguna; en general los profesores no se preocupan en la integración de las TIC en el proceso de enseñanza, simplemente las usan como herramienta diaria en su forma tradicional de enseñanza.

En general todas las universidades de la encuesta muestran una gran aceptación de las TIC siendo identificada esta aceptación en las siguientes tres etapas principales. Como primera etapa se tiene una amplia infraestructura de las TIC que se encuentra actualmente en los campus, la segunda etapa es incluir las TIC en el proceso de enseñanza, esta etapa es más lenta, la tercera etapa está encaminada a grupos estratégicos que requieran necesariamente el uso de las TIC como puede ser el *e-learning*. Se concluye que el nivel de integración de las TIC en las universidades depende de las metas fijadas por las mismas, dado que se observa que la educación de *elite* seguirá siendo presencial en el campus, pero un gran mercado ávido de aprendizaje permanente existe, en este caso las TIC juegan un papel mucho muy importante. Así la enseñanza tradicional con uso de las TIC como herramienta y la educación *e-learning* pueden coexistir en las universidades (Collis & van der Wende, 2002).

4. Evaluación del impacto de las TIC en las universidades

La evaluación del impacto de las TIC es uno de los principales problemas que se tienen desde la aparición de las tecnologías de la información, tal y como lo publicó el premio nobel de economía Robert Merton Solow en 1987 en el New York Times (Solow, 1987). *“We do not need to show that the new technologies produce a break with past patterns of productivity growth... [That] would depend not just on the possibilities the technologies*

represent, but rather on how effectively they are used... Everyone feels to have been a technological revolution, a drastic change in our productive lives, has been accompanied everywhere, including Japan, by a slowing down of productivity growth, not by a step up". Estos comentarios trajeron consigo una gran cantidad de trabajo de investigación en torno a la medición del impacto de las TIC en la productividad de las empresas y que hasta la fecha no se ha concluido nada al respecto sobre su impacto directo en la productividad, en cambio sí se ha visto un impacto en la satisfacción y atención de clientes y proveedores y agilidad en la administración de las empresas; por tanto se requiere de nuevas estrategias de medición de las TIC y medir síntomas intangibles de las empresas, dado que los tangibles no han dado indicio de un impacto de las TIC sobre la productividad de las empresas (Gomez & Pather, 2012). Estas experiencias del uso de las TIC en la industria deben de ser estudiadas para entender mejor su impacto en la educación superior, teniendo en cuenta que medir la cantidad de computadoras por alumno, computadoras por profesor, equipo de multimedia usado en clases, programas de educación a distancia, entre otros, pueden no indicar ningún efecto directo sobre el proceso enseñanza-aprendizaje.

En Martínez Martínez *et al.* (2010) se hace un estudio para medir el impacto de las TIC en el curso de Lenguajes de Programación del área de Informática. El estudio se realizó en una ventana de 13 semestres (enero 2002 a mayo 2008), 629 alumnos en total con un promedio de 48.38 alumnos por semestre, edades entre 19-20 años en su mayoría hombres. Las variables principales para este estudio fueron: el desempeño académico de los alumnos usando la calificación final del curso (variable dependiente) y las herramientas tecnológicas que se utilizaron en el curso (variables independiente). La política de evaluación para conformar la calificación final del curso permaneció constante a través de los semestres, lo que permitió comparar congruentemente los resultados de cada uno. Sin embargo, los elementos que conforman cada rubro de la evaluación han variado a través del tiempo conforme se han incorporado herramientas tecnológicas en la impartición del curso. Las herramientas (variables independientes) que se fueron incorporando gradualmente a partir del 2002 hasta el 2008 fueron: a) Proyección de material desde la computadora del profesor, b) Examen práctico en computadora, c) Autoevaluación individual en plataforma tecnológica, d) Uso de laptop de alumnos en el salón como laboratorio, e) Exámenes aleatorios generados en plataforma tecnológica, f) Autoevaluaciones grupales con retroalimentación inmediata y g) Proyección de pantallas de laptops de alumnos. Los resultados mostraron que el empleo de la tecnología ha mejorado el rendimiento escolar aunque no de manera significativa, y se confirma que el perfil académico de un alumno es determinante del desempeño en el curso y no tanto del uso de las TIC. Aunque hay una tendencia a incrementar el promedio de la calificación final del curso a través del tiempo, ésta no es significativa, por lo tanto, no se puede concluir que el uso de la tecnología está influyendo significativamente en el desempeño de los alumnos en general. No existe correlación estadística entre el nivel de tecnología utilizado en el curso y las calificaciones finales. Este caso se suma a los ya referidos en que se ha concluido que la tecnología no ha sido un factor preponderante para determinar el mejor desempeño académico. Para este estudio se confirmó que el perfil académico de los alumnos fue la principal variable que influyó en su desempeño a través de la calificación final.

En Cardona *et al.* (2010) se muestra una propuesta de indicadores para medir el efecto de las TIC en la educación a distancia, aunque estos indicadores también pueden ser utilizadas

para la educación presencial, esta propuesta consiste en agrupar los indicadores en cinco categorías definidas como:

- 1) *Institución*: Medir la dotación de la infraestructura de la institución y soporte para TIC cuando el estudiante haga uso de la ella, así como la provisión de servicios de soporte a los estudiantes.
- 2) *Pedagogía*: Medir el proceso de aprendizaje del estudiante, con base en los materiales ofrecidos, el diseño de los cursos, la asesoría del tutor y la retroalimentación a las actividades presentadas.
- 3) *Tecnología*: Evaluar la accesibilidad, navegabilidad y usabilidad de la herramienta virtual utilizada como soporte al proceso educativo, las habilidades en el manejo de TIC por parte de los profesores y los estudiantes es un aspecto necesario que permite evaluar la efectividad de las TICs en la educación, de igual forma la comunicación en sentido bidireccional que permite al estudiante beneficiarse de esta para aclarar dudas o realizar su trabajo en equipo y de forma colaborativa.
- 4) *Contexto*: Evaluar el contexto social, económico, cultural y político, si bien podemos llegar a identificar indicadores en el ámbito internacional o nacional, de carácter más general, hay algunos que solamente son adecuados para una determinada región o centro o programa en función de su misión, valores, u otro tipo de características diferenciales.
- 5) *Servicios y otros*: Pretende medir otros aspectos que no se encuentran directamente relacionados con los tres anteriores y tiene relación con la satisfacción del estudiante al terminar un curso *e-learning*, la motivación del mismo durante el desarrollo del curso y su influencia en el proceso de aprendizaje, si se ha mejorado la educación con la inclusión de TIC y cuáles son esos obstáculos que presentan tanto los estudiantes como los profesores cuando son inmersos en un ambiente de formación electrónica.

Es importante resaltar la categoría 4 (Contexto), la cual contempla todo el entorno de la universidad, el profesor y el estudiante, es de suma importancia como se expresa en (Ben Youssef & Dahmani, 2008) y se le llega a clasificar como un efecto indirecto en el impacto de las TIC en la educación superior y que puede tener un impacto muy significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

5. Conclusiones

Algunas conclusiones sobre el efecto de las TIC en la educación superior son:

- 1) Después de casi 20 años de haberse introducido las TIC en la educación no ha sido posible medir el impacto en el desempeño de los estudiantes. Aquí cabe la pregunta de si se están midiendo correctamente los indicadores.
- 2) Existe una corriente de investigación que propone medir el impacto indirecto de las TIC sobre la educación, esto es, considerando en entorno social, económico y cultural del estudiante.
- 3) Existe contradicción en estudios que muestran que las TIC si tiene un impacto positivo en la educación, pero otros estudios indican lo contrario. Entonces se puede pensar que el impacto no puede ser universal sino particular.

- 4) Trabajos muestran que las TIC pueden ser solamente herramientas en el contexto enseñanza-aprendizaje y no necesariamente parte del contexto mismo.
- 5) La penetración de las TIC en las universidades se puede dar en tres etapas: Infraestructura, integración en la enseñanza-aprendizaje y parte medular en la enseñanza-aprendizaje.
- 6) Las TIC pueden coexistir como herramientas en un programa presencial y como parte esencial en un programa a distancia o *e-learning*.

Por lo anterior se puede visualizar que el impacto de las TIC en la educación superior es difícil de medir, dado que existen factores directos como es la infraestructura tecnológica de las universidades, así como factores indirectos como la educación previa de los estudiantes y sus condiciones socio económicas. Por otro lado está la pregunta de ¿el impacto dónde?, ¿en la sociedad?, ¿en el bienestar personal?, ¿el nivel de vida?, ¿en las calificaciones?, todo dependerá del objetivo principal de cada universidad.

En cambio en donde las TIC tienen un impacto muy importante en las universidades es en los programas de educación a distancia *e-learning* dado que son el medio de comunicación. Por esta razón creemos que la medición del impacto de las TIC se debe de dividir en el impacto en la educación tradicional presencial y la educación a distancia, pues las TIC atienden a dos programas con objetivos diferentes, dado que la educación presencial es considerada en varios países desarrollados como la educación *elite* orientada a la investigación, mientras que la educación a distancia es la educación de aprendizaje permanente *lifelong learning* orientada a las áreas de negocios principalmente.

Se concluye de manera general que no existe una metodología única de medición del impacto de las TIC en la educación superior, sino que depende mucho del contexto donde se desee medir, incluyendo para el estudio factores directos como la infraestructura en TIC de las universidades, capacitación de los profesores en cuanto al uso de las TIC, adecuación de las TIC en el plan de estudios de las carreras, así como factores indirectos que afectan al desempeño del estudiante como son condiciones socio económicas, culturales, educación básica y media superior, entre otros factores que hacen que el estudiante haya tenido o no contacto previo con las TIC.

Referencias

- (JISC), Joint Information Systems Committee. (2008). *Great expectations of ICT: How higher education institutions are measuring up*. London: Ipsos MORI.
- Altbach, P., Reisberg, L., & Rumbley, L. (2009). Trends in global higher education: Tracking an academic revolution. *A Report prepared for the UNESCO*.
- Ben Youssef, A., & Dahmani, M. (2008). The impact of ICT on student performance in higher education: Direct effect, indirect effects and organizational change. *The economics of E-learning. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.
- Cardona, M. D., & Sánchez, J. M. (2010). Indicadores básicos para evaluar el proceso de aprendizaje en estudiantes de educación a distancia en ambiente e-learning. *Formación Universitaria*, 3(6), 15-32.
- Collis, B., & van der Wende, M. (2002). *Models of technology and change in higher education: An international comparative survey on the current and future use of ICT in higher education*. Centre for Higher Education Policy Studies, University of Twente, Holanda.

- Fillion, G., Limayem, M., Laferrière, T., & Mantha, R. (2007). Integrating ICT into higher education: A study of onsite vs online students' perceptions. *Academy of Educational Leadership Journal*, 11(2), 45-72.
- Gomez, R., & Pather, S. (2012). ICT evaluation: Are we asking the right questions? *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 50(5), 1-14.
- Kashorda, M., & Waema, T. (2011). ICT indicators in higher education: Towards an e-readiness assessment model. *Proceeding and reporte of the 4th UnontuNet Alliance annual conference*, (págs. 57-76).
- Katz, I., & Macklin, A. (2007). Information and communication technology (ICT) literacy: Integration and assessment in higher education. *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 5(4), 50-55.
- Marquès Graells, P. (2001). Algunoas notas sobre el impacto de las TIC en la universidad. *Educar*, 83-98.
- Martínez Martínez, R., & Heredia Escorza, Y. (2010). Tecnología educativa en el salón de clase: Estudio retrospectivo de su impacto en el desempeño académico de estudiantes universitarios del área de informática. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 15(45), 371-390.
- Molina Ramírez, Á. (2012). Las TIC en la educación superior como vía de formación y desarrollo competencial en la sociedad del conocimiento. *Revista Electrónica de Investigación Docencia Creativa*, 1, 106-114.
- Mumtaz, S. (2000). Factors affecting teachers' use of information and communications technology: a review of the literatura. *Journal of Information Technology for Teacher Education*, 9(3), 319-341.
- Prendes Espinosa, M. (2011). Innovación con TIC en enseñanza superior: Descripción y resultados de experiencias en la universidad de Murcia. *REIFOP*, 14(1), 267-280.
- Punie, Y., Zinnbauer, D., & Cabrera, M. (2008). *A review of the impact of ICT on learning*. Institute for Prospective Technological Studies, Join Research Centre. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Rivera Aguilera, A. (2009). Docencia y TIC en educación superior: El papel central de la concepción didáctica del docente. *X Congreso nacional de investigación educativa*. Veracruz, México.
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 1(1), 1-16.
- Shaikh, Z. (2009). Usage, acceptance, adoption, and diffusion information & communication technologies in higher education: A measurement of critical factors. *Journal of Information Technology Impact*, 9(2), 63-80.
- Solow, R. (12 de Junio de 1987). We´d better watch out. *New York Times*, pág. 36.
- Tinio, V. (2003). *ICT in Education*. Bureau for Development Policy. New York: United Nations Development Programme.
- UNESCO, I. d. (2009). Medición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)-Manual de usuario. *UNESCO*.
- UNESCO, I. d. (2013). *Uso de TIC en educación en América Latina y el Caribe: Análisis regional de la integración de las TIC en la educación y de la aptitud digital (e-readiness)*. Montreal, Canadá: UNESCO.
- Valcke, M. (2004). ICT in higher education: An uncomfortable zone for institutes and their policies. *Proceeding of the 21st ASCILITE Conference*, (págs. 20-35). Perth, Australia.

Desarrollo e Implementación del Sistema SICEB para el CECYTEM 06 Nuevo Churumuco

Rosalba Cervantes Meza	li_rcervantesm@yahoo.com.mx	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
María Marili Sosa Basurto	mar_sb07@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Bruno Ramos Ortiz	bruno78_ramos@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El manejo de un sistema de control escolar es importante para los planes de cualquier institución educativa, actualmente representan el medio eficaz para agilizar los procedimientos que en ella se desarrollan, generando mayor productividad en las instituciones que disponen de los beneficios de este tipo de sistemas.

El SICEB (Sistema de Control Escolar Básico), es una solución integral que permitirá a la institución centralizar, automatizar y simplificar procesos, para cubrir las necesidades de información académica, con la finalidad de optimizar las operaciones del departamento de control escolar y mejorar su labor dentro del plantel.

Palabras claves: Sistema de Información, Control Escolar, Institución Educativa, Ciclo de Vida de Sistemas

Abstract

Managing a school system control is important for any educational institution plans, currently represent effective means to expedite the procedures developed in it, greater productivity in the institutions that have the benefits of such systems.

The SICEB (Basic School System Control) is a comprehensive solution that will allow the institution to centralize, automate and streamline processes to meet the needs of academic information, in order to optimize operations department school control and improve their work on campus.

Keywords: Information System, School Control, Educational Institution, Life Cycle Systems.

INTRODUCCION

Hoy en día las instituciones educativas se ven en la necesidad de recurrir a los sistemas de información para el apoyo de sus funciones, logrando que sus procesos sean más rápidos y eficientes. En vista de grandes ventajas que tienen los sistemas de información, se han convertido en una de las ramas más estudiadas e implantadas en la mayoría de instituciones educativas y han venido a revolucionar de una manera importante su forma de trabajar debido a la capacidad de captura, procesamiento y almacenamiento de información, integrados en bases de datos que de forma automática permite obtener de manera rápida, veraz y oportuna información útil para la toma de decisiones.

De los departamentos básicos de un entorno formativo, el área de control escolar se ha estado convirtiendo en una de las partes más esenciales, por el trabajo esencial que se realiza en ella, forzando a las instituciones a contar con un sistema de información que le proporcione el ahorro de tiempo y organice sus procesos internos de manera eficiente.

Para el plantel Cecytem 06 Nuevo Churumuco, la situación descrita anteriormente es muy distante de su realidad, al no poseer un sistema de información para controlar los registros de los alumnos y no poder aplicar en tiempo adecuado las decisiones pertinentes tanto para el área como para la institución. Por ello, se hace una propuesta de proyecto de tesis para realizar un estudio de análisis y diseño de sistemas que avale el desarrollo posterior de los módulos de programación necesarios para optimizar y sistematizar los procesos de captura y tratamiento de los datos académicos de los estudiantes pertenecientes a la institución educativa.

Los beneficios tentativos a obtener al implementar el proyecto, traerán la eficiencia en la administración de la información del departamento, incluyendo implícitamente, un mayor control y mejora en la toma de decisiones sobre la información de los estudiantes.

Finalmente, dichos beneficios serán ilustrados mediante una serie de resultados graficados que se convertirán en pruebas fehacientes de las bondades administrativas que el departamento de control escolar del Cecytem 06 de Nuevo Churumuco podrá disfrutar en tiempos presentes y futuros.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El **Cecytem 06** es una institución educativa de nivel medio superior, se encuentra localizado en la comunidad de Churumuco de Morelos, limita al norte con La Huacana, al noroeste con Turicato, al sur con el Estado de Guerrero, al suroeste con Huetamo y al oeste con Arteaga.

Dicha institución cuenta con un número total de 287 alumnos, formando 14 grupos, ésta cuenta con tres especialidades a nivel técnico, las cuales son Análisis y Tecnología de los alimentos, Procesos de Gestión Administrativa y Soporte y mantenimiento a equipos de cómputo.

De las áreas que conforman la institución, el área de control escolar se ha convertido en un elemento estratégico debido a importancia de las funciones vitales que se desempeñan en ella. Desafortunadamente, el área se encuentra lejos de esa operación, presentado las siguientes situaciones conflictivas:

- Se realiza el historial académico a través de Excel. Se hace un archivo por grupo, con el tiempo estos archivos son dañados por virus informáticos y se tiene que hacer una recuperación del archivo por lo que demora algunas búsquedas de historiales académicos.
- La captura de las calificaciones se hacen en un concentrado de archivo por grupo y posteriormente captura las boletas de calificaciones.
- Se hacen índices de reprobación, deserción escolar en forma manual y después esos resultados se pasan a una hoja de cálculo y hacen las gráficas.
- Cuando se expiden constancias de estudio se teclea el nombre del alumno, folio, semestre, especialidad, etc. por cada alumno que solicite alguna constancia.
- La captura de calificaciones y datos del alumno demoran todo un día, e incluso hasta día y medio, dependiendo de la información solicitada.
- No cuentan con un control automatizado, para llevar el control administrativo, adecuado y eficiente.
- Existen paquetes de software comercial que ofrecen una solución al área antes mencionada, pero estos no satisfacen cabalmente las necesidades reales.

IMPACTO ESPERADO

Los beneficios que se esperan obtener al implantar el sistema son los siguientes:

- ✓ Organización adecuada en la información del alumno.
- ✓ Contará con consultas de información veraz, oportuna y confiable.
- ✓ Eficiencia en las funciones del departamento de control escolar.
- ✓ Disposición de la información en el momento que deseé.
- ✓ Se diseñará e integrará una base de datos segura y estable.
- ✓ Se evitará el desgaste manual en la elaboración de listas y reportes.

El sistema es de vital importancia para la subsistencia del CECyTEM 06, dadas las condiciones sociales en la institución educativa. Al igual que el sistema, es necesaria la implantación de ciertas políticas, reglas y medidas que beneficiarán a la organización, elevando la calidad del servicio y asegurando su futura existencia y permanencia en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Desarrollar e implementar el sistema de control escolar (SICEB) para el CECYTEM 06 Nuevo Churumuco, así como analizar los beneficios obtenidos en cuanto al manejo, control y automatización de información dentro del departamento de control escolar.

Objetivos específicos

- Identificar la problemática a investigar.
- Analizar, diseñar y desarrollar un sistema de control escolar.
- Implementar el sistema desarrollado y capacitar a las personas que lo utilizarán.
- Sistematizar el proceso de captura, actualización y búsqueda del alumnado.
- Generar consultas de información.
- Analizar las mejoras obtenidas de la implementación del sistema de información en el desempeño del departamento de control escolar.

METODOLOGÍA, VARIABLES Y TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPLEADA

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo a través de la metodología tradicional elaborada por Kenneth E. Kendall & Julie E. Kendall, que se caracteriza por una gran planificación y desarrollo lineal de cada una de sus etapas.

En relación a la investigación, se considerará una investigación *cuantitativa* (los resultados finales a evaluar por el uso del S.I., serán: tiempo de captura y respuesta, cantidad de registros, elaboración de reportes, etc.) *correlacional* (se analizará la relación entre las variables independientes con las variables dependientes, pudiendo resultar positiva o negativa).

Variables independientes: metodología de desarrollo y el uso de herramientas tecnológicas para su elaboración.

Variables dependientes: procesos administrativos del área y calidad de la toma de decisiones.

Para el proceso de planeación y control de cada una de las actividades del proyecto, se empleará la herramienta visual denominada gráfica de Gantt.

MARCO TEÓRICO

Sistemas de información (SI)

Definimos como Sistema de Información (SI) al conjunto de recursos humanos y computacionales, cuyo objetivo principal es la obtención de información considerada útil a un propósito definido, mediante el tratamiento adecuado de información con que se alimenta al sistema, puede estar compuesto por varios subsistemas y éstos, a su vez, por uno o más programas correlacionados llamados subprogramas.

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas:

- *Entrada de información.* Proceso por medio del cual se alimenta al SI con los datos necesarios para operar. La alimentación puede ser manual o automática.
- *Almacenamiento de información.* Capacidad computacional que emplea el SI para guardar los datos. Suelen ser almacenados en estructuras informáticas llamadas archivos y el resguardo se lleva a cabo en discos magnéticos, o medios ópticos.
- *Procesamiento de información.* Capacidad y propósito real del SI, en donde se efectúan cálculos de acuerdo con una secuencia preestablecida, mediante la información que tiene almacenada o con nuevos datos introducidos. Esta actividad en los SI permite la transformación de datos fuente en información, que puede ser utilizada para la toma de decisiones y la proyección financiera.
- *Salida de información.* Capacidad del SI para mostrar o exteriorizar la información procesada. Las salidas típicas con que cuenta un sistema computacional son: impresoras, monitores, discos, voz, *plotters*, etc. Es importante mencionar que la salida de un SI puede constituir el medio de entrada de otro SI o de un módulo o submódulo dentro del mismo SI.

Sistemas de procesamiento de transacciones.

Los sistemas de procesamiento de transacciones (TPS) son sistemas de información computarizados desarrollados para procesar gran cantidad de dato para transacciones rutinarias de los negocios, tales como nómina e inventario, los TPS eliminan el tedio de las transacciones operacionales necesarias y reducen el tiempo que alguna vez se requirió para ejecutarlas manualmente, aunque la gente todavía debe alimentar datos a los sistemas computarizados.

Los sistemas de procesamiento de transacciones son sistemas que traspasan fronteras y que permiten que la organización interactúe con ambientes externos. Debido a que los administradores consultan los datos generados por el TPS para información al minuto acerca de lo que está pasando en sus compañías, es esencial para las operaciones diarias que estos sistemas funcionen lentamente y sin interrupción.

Definición de datos.

Los datos consisten en hechos y cifras que tiene de algún modo una existencia propia e independiente y que tiene poco significado para el usuario. Una de las características más significativas de los datos es que por ellos mismos nos indican si son relevantes o irrelevantes, ya que es necesario definir un contexto en donde establecerla.

Definición de información.

Es un conjunto de datos procesados con significado, y dotados de relevancia y propósito. La información debe transformar la percepción de los hechos del receptor, ya que será éste quien decida si un dato (o un conjunto de datos) es relevante o no. Debido a que la diferencia entre datos e información depende de la relevancia y el propósito de un hecho, lo que es información para una persona puede ser simplemente datos para otra.

Servidor.

Un servidor es aquella computadora que responde a peticiones de computadoras conectadas en red (tales como internet o una intranet).

A grandes rasgos, los servidores son computadoras en red dedicadas a funciones comunes que necesitan las computadoras clientes, como el almacenamiento de archivos, las aplicaciones de software, los programas utilitarios como las conexiones web, y las impresoras.

Modelo cliente-servidor.

En este modelo, los datos están almacenados en computadoras poderosas que se llaman servidores. Con frecuencia, éstos se encuentran alojados en una central y un administrador de sistemas les da mantenimiento. En contraste, los usuarios tienen en sus escritorios equipos de cómputo más sencillas, llamadas clientes, con las que pueden acceder a datos o servicios remotos. Las máquinas cliente y servidor están conectadas por una red. La comunicación del modelo se realiza de la siguiente forma: el proceso cliente envía una solicitud a través de la red al proceso servidor y espera una respuesta. Cuando el proceso servidor recibe la solicitud, realiza el trabajo que se le pide o busca datos solicitados y devuelve una respuesta.

Servidor web.

Este tipo de servidor se encarga de almacenar sitios en la red interna (Intranet). Pueden publicar cualquier aplicación web, brindarle la seguridad correspondiente y administrarla por completo.

Sitios Web.

Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Un buen sitio web tiene que ser rápido de descargar, fácil de navegar, atractivo a la vista. Centrado en la marca y en el objetivo, ofrecer algo diferente del resto, tener un valor añadido y construir una experiencia única para el usuario. Simple en realidad.

En conclusión, un sitio web es un lugar virtual que se puede visitar para ver información en forma de páginas web.

MARCO METODOLÓGICO

CICLO DE VIDA DEL DESARROLLO DE SISTEMAS SEGÚN KENDALL.

La metodología de Kendall y Kendall, establece el ciclo de vida de desarrollo de sistemas en un enfoque de fases integrado por el análisis, el diseño, la forma en cómo se debe considerar el proceso de desarrollo, su implementación y evaluación. Incluye además, apartados orientados a Sistemas de información Web. Para el proyecto de tesis, se decidió adoptarla, debido al conocimiento y aprendizaje de ella, durante las clases abordadas en la licenciatura. A continuación se detallan las actividades más sobresalientes de cada una de las etapas:

1. Identificación de problemas, oportunidades y objetivos

- Observación directa del entorno.
- Aplicación de entrevista para recolectar información.
- Sintetizar la información recolectada para construir objetivos.
- Estimar el alcance del proyecto.
- Identificar si existe una necesidad, problema u oportunidad argumentada.
- Documentar resultados y estudiar los riesgos del proyecto
- Presentar un informe de viabilidad.

2. Determinación de los requerimientos de información

- Determinar los requerimientos.
- Observar, entrevistar e indagar sobre las funciones del usuario.
- Recolectar información sobre los procedimientos y operaciones que se desempeñan actualmente.
- Detallar: los involucrados, la actividad, regla y restricciones del negocio, entorno de desarrollo de las actividades, la manera en que se desempeñan los procedimientos actuales.
- Elaborar una lista detallada y organizada de todos los procedimientos.
- Separar requerimientos funcionales y no funcionales.

3. Análisis de las necesidades del sistema

- Modelar las entradas, los procesos y las salidas de las funciones ya identificadas.
- Elaborar diccionario de datos y sus especificaciones.
- Elaborar diagramas de procesos de cada función.
- Elaborar propuesta del sistema con los diagramas de operaciones y de procesos.
- Realizar el estudio de factibilidad.

4. Diseño del sistema recomendado.

- Elaborar el diseño de la base de datos.
- Diseñar las diferentes interfaces de usuarios de cada operación, procedimiento y/o función así como los controles y procedimientos de respaldos que protejan al sistema y a los datos.
- Producir los paquetes específicos de programas para los programadores.

- Elaborar una lista de las funciones genéricas y de las que será obligatorio crear.

5. Desarrollo y documentación del software.

- Elaborar manuales de procedimientos internos del sistema.
- Elaborar manuales externos de ayuda a los usuarios del sistema.
- Elaborar demostraciones para los usuarios y la interacción con distintas interfaces.
- Elaborar actualizaciones para los diferentes procedimientos.

6. Prueba y mantenimiento del sistema

- Realizar pruebas del sistema.
- Realizar un instrumento para evaluar el sistema de información.
- El programador deberá elaborar un resumen de las pruebas del sistema.
- El analista deberá realizar un informe de sus pruebas y discutirlo con el programador.
- Elaborar la planificación de las horas del mantenimiento del sistema.
- Elaborar la lista de las operaciones que pudieran sufrir modificaciones de códigos.

7. Implementación y evaluación del sistema.

- Instalar los equipos de hw necesarios para el funcionamiento del sw creado.
- Capacitar por medio de talleres a los usuarios en el manejo de equipos y software creados.
- Evaluar la adaptabilidad de los usuarios al sistema.



Figura 1. Las siete fases del ciclo del desarrollo de sistemas

DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

Fase 1. Identificación de problemas, oportunidades y objetivos.

Del año 2001 al 2005 se trabajó con un software llamado SIACE (sistema integral automatizado de control escolar) donde las calificaciones se capturaban y se generaba un archivo Msdos, el cual se tenía que enviar a la oficina general del Cecytem por medio de un disquete; y eso generaba varios archivos, los cuales se dañaban y ya no se podían recuperar. Ese sistema causaba trabajar el doble para tener la información de los alumnos, a raíz de esa problemática en el año 2006 se decidió trabajar con la paquetería de office, concentrando todas las calificaciones en las sus celdas de excel, utilizando todas las formulas de Excel y actualmente se sigue trabajando con la paquetería office.

Los problemas que se presentan actualmente son: que al solicitar alguna documentación o cierta información se tiene que acudir a los archivos físicos, y esto genera tardanza en la elaboración de los medios. Debido a la problemática manifestada por el jefe de control escolar en el área, se presenta la oportunidad de desarrollar un sistema el cual se le llamará SICEB (Sistema de Información de Control Escolar Básica) adecuado para la elaboración de las actividades de dicha institución.

El sistema de información para el área de control escolar ayudará a que las operaciones del departamento mencionado sean eficientes, precisas, confiables y aseguren la adecuada organización de los datos de los alumnos.

Fase 2. Determinación de los requerimientos de información

Para identificar los requerimientos del S.I. de control escolar, se realizó una recopilación de datos, ésta se llevó a cabo a través de entrevistas, cuestionarios y observación en el departamento de control escolar.

Las entrevistas se realizaron al personal involucrado del departamento con los siguientes nombres y puestos: Lic. Mariela Sosa Basurto; Jefa del área y la C.P. Magdalena Sosa Alvarado; auxiliar administrativo. Las preguntas aplicadas fueron abiertas

Algunas preguntas usadas en la entrevista fueron:

- ¿Cuál es el proceso básico que realiza en el departamento de control escolar?
- ¿Cuánto tiempo toma en el registro de los alumnos?
- ¿Puede detallar como hace y que se necesita para hacer registrar las calificaciones?
- ¿Cómo arma los expedientes de los alumnos?
- ¿Cuáles son los principales problemas que usted tiene en el control interno en control escolar?
- ¿El software que utiliza es el adecuado y necesario para cubrir las necesidades?
- ¿Qué problemas ha tenido en el departamento?

Fase 3. Análisis de las necesidades

Para esta primera etapa del sistema de información, solo se contemplaron las funciones más importantes o primordiales, esperando que en tiempos futuros, la cantidad de módulos y complejidad de los mismos sean más robustas. Por tal motivo, los requerimientos

funcionales contemplados fueron: altas, consultas, búsquedas, actualizaciones y reinscripción, concernientes a los datos del alumno.

El sistema será manejado por dos personas, estableciéndose los privilegios pertinentes para cada tipo de usuario. Para atender a esta etapa, se llevaron a cabo: diagramas de flujo de datos, de contexto, 0 unificado y diccionario de datos para determinar los datos necesarios.

A continuación se ilustra el ejemplo del diagrama de contexto diseñado:

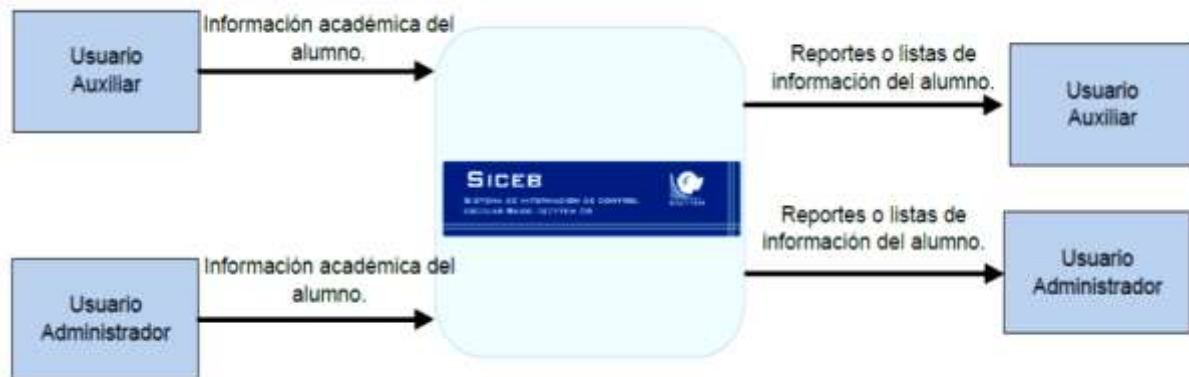


Figura 2. Diagrama de contexto para el flujo de datos del sistema de control escolar SICEB

De igual manera para esta fase se realizó un inventario de recursos y se efectuaron estudios de factibilidad técnica, cálculo de costos estimados (COCOMO), análisis de riesgos y análisis FODA para conocer las posibles amenazas o cambios al plan de proyecto para por medio de estrategias prevenirlas y controlarlas.

De acuerdo a los resultados de estos estudios se determinó que se rentará el espacio de alojamiento para el almacenamiento (Cloud Computing) del sistema por cuestiones de seguridad, confiabilidad, conectividad, alta disponibilidad y baja inversión extra.

Fase 4. Diseño del sistema SICEB

Para la etapa del diseño, se estableció mediante el modelo de E-R, la cantidad de tablas y relaciones necesarias que permitieran cubrir satisfactoriamente los requerimientos de almacenamiento y consulta de la B.D.

Aunado a esto, se realizaron los prototipos de interfaces de entrada, salida, consultas, retroalimentación, menús y controles de captura relacionados con el sistema. Es importante señalar, que la distribución, colores, encabezados y pie de pantalla, fueron evaluadas y aprobadas por los usuarios finales del sistema.

En la siguiente figura se muestra uno de los prototipos del diseño del sistema de control escolar SICEB Cecytem 06 Nuevo Churumuco.



Figura 3. Pantalla para dar de Alta a los usuarios

Fase 5. Desarrollo y documentación de SICEB

Las herramientas de desarrollo utilizadas para el proyecto de tesis fueron: IDE Macromedia Dreamweaver, Lenguaje PHP y HTML, para la creación de la aplicación Web, Gestores de Base de datos My SQL y PHPMysqladmin para las BD y el servidor Apache para su implementación. Los módulos programados fueron estructurados y documentados en sus sentencias más importantes, con la intención de que su escalabilidad sea sencilla y práctica.

La documentación del sistema fue integrada mediante el manual de usuario y el manual técnico de mantenimiento.

Fase 6. Pruebas y mantenimiento.

Las pruebas que se le realizaron al sistema, se hicieron por módulo, para probar la funcionalidad de estos se introdujeron algunos datos ficticios, y posteriormente se hicieron con datos reales, para ver el funcionamiento de cada uno. Se realizaron formatos para especificar el buen funcionamiento de cada módulo o en su defecto detectar cualquier falla o modificación necesaria. (Ver figura 4)

En cuanto al mantenimiento del sistema de control escolar SICEB, sería de la siguiente forma:

- Mantenimiento de la base de datos del sistema.
- Respaldo de la base de datos.
- Revisión de la seguridad en el servidor en la que se encuentra alojada el sistema.
- Revisión de seguridad de los equipos.
- Actualización de los manuales.


Fecha: <u>03/01/2014</u>	
Área:	<u>Control escolar</u>
Sistema:	<u>Sistema de control escolar Basic SICEB</u>
Módulo:	<u>Usuarios</u>
Descripción:	
El módulo de usuarios, se clasifica en dos submódulos los cuales son Alta usuarios y Consulta usuarios.	
Alta usuarios. Se registra al usuario para que tenga acceso al sistema, solo podrá registrarlo el administrador.	
Consulta usuarios. Proporciona una lista de los usuarios que están registrados en la base de datos del sistema.	
Observaciones:	
Alta usuarios. Se hizo la prueba, registrando un usuario que ya estaba dado de alta y con errores que pudiese cometer el usuario y todo funcionó como se esperaba, enviando los mensajes emergentes de alerta.	
Consulta usuarios. Se pudo editar los datos del usuario y eliminarlo de la base de datos del sistema.	
Ambos submódulos funcionaron bien. En la carga de la imagen no se pudo observar la dirección donde esta almacenada.	
Notas:	
Este módulo solo será visible para el administrador.	
Persona que reviso:	 Mariela Sosa Basurto Nombre y Firma

Figura 4. Formato de control de pruebas para módulo de usuarios

Fase 7. Implementación y evaluación

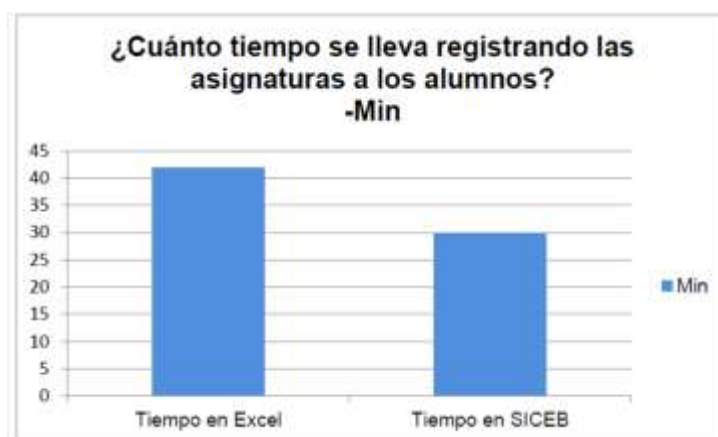
En esta última fase, se determinó implementar el SICEB en un servidor gratuito por tiempo limitado con el fin de que la institución educativa lo probara y evaluara si cumple con las necesidades primarias de la misma. Al término del plazo, se propondrá a la escuela, un plan de pago que satisfaga los servicios tecnológicos básicos del sistema. También, se llevo a cabo la capacitación de los usuarios del sistema, con una duración de 3 hrs presenciales.

Para la evaluación del sistema de control escolar SICEB, se contemplo el monitoreo durante dos días, obteniéndose los siguientes resultados, mediante una comparación de la forma tradicional de trabajo usado en el Cecytem 06 Nuevo Churumuco contra la del sistema de control escolar SICEB.

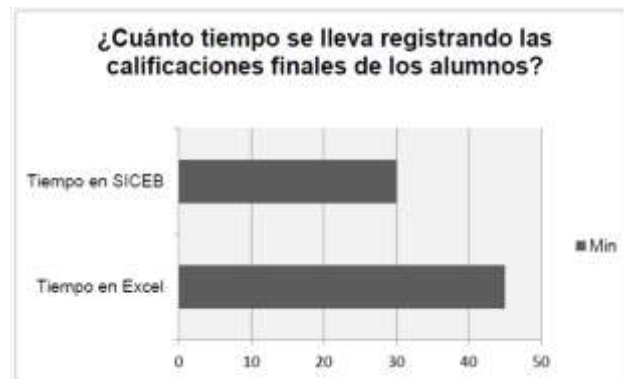
Representación gráfica de los resultados de la evaluación de la implementación del sistema de control escolar SICEB.



El tiempo de registro en Excel fue de 45 min, mientras que en el sistema SICEB fue de 35 min, ahorrándose 10 min de tiempo.



El tiempo que se llevó en el registro de las asignaturas en Excel, fue de 42 min, y en el sistema SICEB fue de 30 min. La diferencia de minutos fue de 12.



El tiempo que se llevó en el registro de las calificaciones en Excel, fue de 45 min, y en el sistema SICEB fue de 30 min. El tiempo ahorrado fue de 15 minutos.



El tiempo que se llevó en la búsqueda en los archivos de Excel, fue de 5 min, y en el sistema SICEB fue de 1 min. La diferencia de minutos fue de 4.



El tiempo que se llevó en la reinscripción en Excel, fue de 30 min, y en el sistema SICEB fue de 15 min. La diferencia de minutos fue de 15.

CONCLUSIONES

En relación a los resultados obtenidos, se puede comprobar que el sistema implantado ha cumplido con los requerimientos y necesidades del departamento de control escolar, así como, ha satisfecho los objetivos planteados al inicio del proyecto. Esto demuestra que el empleo de S.I. especializados, hoy en día, representan una oportunidad latente al lograr mejorar y eficientar procesos y toma de decisiones de las organizaciones.

En este trabajo se estudiaron problemas reales y cotidianos pertenecientes a un departamento de control escolar, el cual desafortunadamente, refleja las condiciones actuales que muchos departamentos enfrentan en el día a día, sin importar el giro, tamaño o misión de la institución.

Sin embargo, aunque la solución factible a tal problemática, se puede encontrar en el desarrollo de un S.I. a la medida, es fundamental, el elegir la metodología apropiada y respetarla en todos los ámbitos que la rodean, siendo disciplinados y ordenados en las actividades propias de la metodología.

No hay tiempo para tratar de redescubrir el hilo negro, los momentos globales, demandan a la organizaciones a responder con decisiones de calidad en plazos cada vez más cortos, las demandas y necesidades tanto de ellos como de sus clientes actuales y potenciales.

No se debe perder de vista, la imperativa tarea de evaluar la implementación de un S.I. que permita a las personas indicadas o grupos de trabajo, tomar las acciones pertinentes de mantenimiento correctivo y evolutivo del sistema, que puedan estar de acorde con los requerimientos funcionales y no funcionales de la propia organización.

Por lo tanto, se recomienda convocar a reuniones periódicas de los involucrados del SICEB para la discusión de los resultados obtenidos, logrando con asertividad las actualizaciones adecuadas al sistema de control escolar, para que éste llegue a ser considerado como un sistema integral de información administrativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sosa B., Marili (2014). Tesis “Desarrollo e Implementación del sistema SICEB, para el CECYTEM 06 Nuevo Churumuco”. U.M.S.N.H.
- Kendall E., Kenneth E. y Kendall Julie, (2005) “Análisis y diseño de sistemas”. México: Pearson.
- Fernández A., Vicente (2006) “Desarrollo de sistemas de información: Una metodología basada en el modelado”. Barcelona: UPC Cap. 1-2

- Marchionni E. Augusto, Lomas Z. Banfiel (2011). “Administrador de servidores”. Buenos Aires: Gradi Cap 1.
- Senn, J. (1992). “Análisis y Diseño de Sistemas de Información”. México: Mc. Graw-Hill.
- De Pablos H., Carmen, López H., José, Martín-Romo R. Santiago, Medina S., Sonia (2011) “Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa”. México: Esic Editorial.

Sistema de Información para el Análisis de Resultados de los Test Psicológicos Aplicados a los Deportistas del CAR de Tijuana

Esperanza Manrique Rojas	emanrique@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Margarita Ramírez Ramírez	maguiram@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California
Hilda Beatriz Ramirez Moreno	ramirezmb@uabc.edu.mx	Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El deporte de alto rendimiento es aquel que implica una práctica sistemática y de alta exigencia deportiva. El criterio elegido para conocer si el proceso de desarrollo del talento se ha llevado a cabo correctamente o ha fracasado, se mide por el rendimiento presentado durante la competencia. Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer la descripción de avances y características de un sistema de información vía web desarrollado para los atletas del Centro de Alto Rendimiento en Tijuana, BC, en el cual se realizan una serie de cuestionarios (tests) estandarizados que evalúan niveles de ansiedad y estrés antes, durante y después de la competencia. Se analizará la información obtenida de las diferentes variables que intervienen durante el proceso, se obtendrá un diagnóstico y se realizará el diseño de un sistema experto que interprete los resultados base para implementar acciones necesarias para la planeación y desarrollo de la trayectoria deportiva.

Palabras clave: Sistema de Información WEB, Sistema experto, Deportista de Alto Rendimiento.

Introducción

Para la sociedad Baja Californiana, la formación y la capacitación de los deportistas juegan un papel predominante, ya que se dirigen hacia la profesionalización de la práctica deportiva con el fin de alcanzar un alto nivel de competencia y lograr la proyección de los deportistas dentro y fuera del país. En ese contexto, el deporte de alto rendimiento y la construcción de espacios especializados son elementos determinantes para realizar concentración de selecciones, intercambio deportivo y preparación para la competencia de alto nivel.

El Centro de Alto Rendimiento en Baja California nace con un concepto integral e innovador, al contar con espacios oficiales, con estándares internacionales y certificados que ofrezcan a la comunidad deportiva local, nacional e internacional un punto de desarrollo e intercambio deportivo de alto nivel (CARBC, 2006).

Con una serie de test psicológicos, los profesionales en psicología deportiva evalúan niveles de ansiedad y estrés antes, durante y después de la competencia, de esta forma se conoce las diferentes variables que intervienen en este proceso en el deportista, así se obtiene un diagnóstico de la situación en la que se encuentran y se implementan acciones necesarias para la planeación y desarrollo de la trayectoria deportiva. Para que esta información se pueda obtener en tiempo real, y que las variables sean identificadas en el

contexto de la competencia se diseñará una aplicación informática capaz de solucionar un conjunto de problemas que exigen un gran conocimiento sobre un determinado tema.

La evolución de Internet como una red de comunicación que ha propiciado la globalización y el surgimiento y desarrollo de la world wide web (web), como un servicio imprescindible para compartir información, ha creado un excelente espacio para la interacción del hombre con la información, al mismo tiempo que ha establecido las bases para el desarrollo de herramientas integradoras de los servicios existentes en Internet. La Sociedad de la Información es una realidad ha transformado los modelos de vivir, trabajar y divertirse, y que, sin perder de vista los peligros e inconvenientes que están asociados, aporta perspectivas positivas en lo que al desarrollo económico, social y humano se refiere. (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2003).

La tecnología y los sistemas de información han avanzado a pasos agigantados, y esto permite la comunicación desde una gran variedad de ángulos. Es muy sencillo tener un sistema en el cual se manipule la información y sea posible acceder a los datos mediante diversas herramientas y diferentes medios, como puede ser un sistema vía web.

La propuesta implementar un sistema experto el cual se define un conjunto de programas que, sobre una base de conocimientos, posee información de uno o más expertos en un área específica. Estos sistemas imitan las actividades de un humano para resolver problemas de distinta índole (no necesariamente tiene que ser de inteligencia artificial (Dimilugo. 2010).

ANTECEDENTES

El proyecto que se describe a continuación, es solicitado a partir de la necesidad de controlar y acceder a la información de un grupo de usuarios, como son entrenadores, psicólogos, médicos del deporte, deportistas, etc. El sistema automatiza y sistematiza la información obtenida, a través de los cuestionarios aplicados a los deportistas de alto rendimiento del CAR, por medio de una página web.

Los deportistas acceden al sistema web, realizan los cuestionarios y los datos (pruebas psicológicas) capturados son procesados por el sistema y mostrados los resultados mediante gráficas, lo cual hace más sencillo el acceso a la información.

En el sitio web, la población de atletas del CAR (Centro de Alto Rendimiento) se pueda autenticar y realizar una serie de cuestionarios estandarizados que evaluarán el estrés y la ansiedad antes, durante y después de la competencia. La información obtenida en los test se guarda en una base de datos implementada para el sitio, con los resultados se realiza un análisis para tener un diagnóstico de cuál es la situación de los atletas, con respecto a temas relevantes en su desempeño deportivo. Las pruebas psicológicas aplicadas en el sistema son: Inventario de Burnout, CSAI1, CSAI2, Escala de autoconfianza, escala cognitiva, escala somática, SCAT, CCD, IPED, cada una de estas pruebas e inventarios se detallan más adelante (Ramírez, 2014).

Problemática

El problema principal en el departamento de Psicología del deporte del CAR (Centro de Alto Rendimiento) es que requieren de tiempo, dinero y recursos materiales para la aplicación de una serie de test estandarizados, los cuales son esenciales para evaluar al atleta y medir el nivel de estrés, ansiedad y niveles de competencia, que maneja antes, durante y después de cada competencia.

La gran mayoría de las competencias a las que los deportistas son sometidos, son fuera de las instalaciones del CAR, por lo que se les aplica el test, una vez que se incorporan a estas instalaciones, no se llevan a cabo en tiempo real, ni dentro del contexto en que se necesitaría medir.

Justificación

El entrenamiento deportivo por el cual los deportistas de alto rendimiento son sometidos para alcanzar la condición excelente para la participación en competencias, es un proceso complejo a través del cual el deportista puede, partiendo de su potencial genético, conseguir un determinado nivel de rendimiento merced a los procesos de adaptación del organismo. Para lograr la excelencia en el alto rendimiento deportivo es fundamental maximizar todos los recursos disponibles, tanto físicos y técnicos como los mentales (Ramírez, 2014).

Contar con apoyos en infraestructura que coadyuven a lograr un mejor desempeño de los atletas, así como obtener información útil para tomar decisiones y dar seguimiento en la creación de programas que permitan mejorar los apoyos a los deportistas y a su vez que ellos logren obtener mejor rendimiento y resultados en las competencias.

Se integrará al sistema de información un sistema experto, el cual proporcionará información del deportista de alto rendimiento, para implementar estrategias en el manejo de estrés identificado en cada uno de ellos, con la finalidad de que estas estrategias apoyen en la obtención de mejor rendimiento y resultados óptimos en las competencias.

Objetivos

Automatizar los resultados de los test aplicados por los psicólogos deportivos, a través de un sistema de información vía WEB, tener el respaldo de la información generada y la facilidad para realizar la evaluación de los datos obtenidos.

Proponer un sistema experto el cual se formará a través de la experiencia de los psicólogos deportistas, de los cuales se obtendrá la base de datos del sistema WEB, y formara la base del conocimiento, y se formaran la serie de reglas condicionales.

Marco teórico

Deporte de alto rendimiento

Se entiende por deporte de Alto Rendimiento y de proyección internacional a aquel que implica una práctica sistemática y de alta exigencia en la respectiva especialidad deportiva en la que solo participa aquella persona dotada de talento o de condiciones necesarias en los aspectos de habilidades técnicas, capacidades físicas, constitución física y cualidades psicológicas en una disciplina deportiva específica desde su comienzo, en la etapa de iniciación hasta su arribo a la etapa de la maestría deportiva, con el objetivo de alcanzar los mejores resultados a nivel internacional (CESSA, 2013).

En el deporte de alto rendimiento (figura 1), así como en el deporte formativo y recreativo no solo se entrena físicamente, de manera más creciente el entrenamiento psicológico es un elemento fundamental para marcar la diferencia en los niveles de rendimiento que se alcanzan y la obtención de ventajas y beneficios inherentes al hacer el intento de coordinar el cuerpo y mente (García, 2002).



Figura 1. Disciplinas en competencia del CAR, Tijuana, B.C.

Descripción de Cuestionarios.

Como se ha mencionado con anterioridad mediante este sistema será posible evaluar la aplicación de test en los que pueda identificarse el estado de ansiedad, de cooperación deportiva de agotamiento, etc. A continuación se describen algunos de los cuestionarios que se automatizarán en el sistema:

- **Inventario Burnout.** Inventario con escala de 0 a 6, en el que el deportista puede contestar el valor que más se acerque a su percepción, este test evalúa el síndrome de agotamiento profesional, este cuestionario en deportistas, concentra ítems para la medida de las tres dimensiones del burnout propuestas por Maslach y Jackson (Maicon, 2012).
- **Test de Cooper.** Este test permite conocer el rendimiento físico de los atletas, con este test es posible conocer la condición física de los deportistas y poder valorar el rendimiento aeróbico y la condición física de los atletas.
- **CSAI.** Es un inventario específico para deporte, pero con una concepción unidimensional del estado de ansiedad. El CSAI-2 se diseñó precisamente para disponer de un instrumento específico que midiese tanto Ansiedad cognitiva como somática (Andrade Fernández, Lois Rio, Arce Fernández, 2007).

- **CSAI2.** Es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar el estado de ansiedad precompetitiva ha sido el Competitive State Anxiety Inventory-2 (CSAI-2) desarrollados por Martens, Burton, Vealey, Bump, y Smith. Los autores llevaron a cabo 17 estudios para la elaboración de esta medida, que ha sido aplicada además en 49 trabajos de investigación independientes (Andrade, 2007)
Este inventario del Estado de Ansiedad en Competición-2, permite medir la ansiedad competitiva y está compuesto de tres escalas: *Cognitiva, Somática y Autoconfianza*.
- **SCAT.** Cuestionario para medir la Ansiedad Competitiva, es un cuestionario autoadministrable (individual y grupal), no tiene tiempo límite.
- **CCD.** Cuestionario de cooperación deportiva, Elaborado por Alexandre García-Mas, Aurelio Olmedilla, Miguel Morilla, Claudia Rivas, Eva García Quinteiro y Enrique Ortega Toro, catedráticos de diferentes Universidades: Universitat de les Illes Balears, Universidad Católica San Antonio (Murcia), Universidad Pablo Olavide (Sevilla), Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad de Santiago de Compostela.
- **IPED.** Un cuestionario para la evaluación psicológica de la ejecución deportiva: estudio complementario entre la Teoría Clásica de los Tests (TCT) y la Teoría de Respuesta al Ítem (TRI). Psicología del Deporte.
- Otros test aplicados son el de escala de autoconfianza, escala cognitiva, escala somática.

Sistemas de Información

Un Sistema es un conjunto de elementos que están integradas con el propósito de lograr un objetivo, estos elementos son de naturaleza diversa y normalmente incluyen (Cuellar, 2011):

- El equipo computacional, es decir, el hardware es necesario para que el sistema de información pueda operar. Lo constituyen las computadoras y el equipo periférico que puede conectarse a ellas.
- El recurso humano que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema, alimentándolo con datos o utilizando los resultados que genere.
- Los datos o información fuente que son introducidos en el sistema, son todas las entradas que necesita el sistema de información para generar como resultado la información que se desea.
- Los programas que son procesados y producen diferentes tipos de resultados y son la parte del software del sistema de información que hará que los datos de entrada introducidos sean procesados correctamente y generen los resultados que se esperan.

Componentes del sistema de información

Un Sistema de Información realiza cuatro actividades básicas: entrada de datos, almacenamiento, procesamiento y salida de información (Kendall, 2005):

- **Entrada de Información:** La entrada es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos.
- **Almacenamiento de información:** El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sesión o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos.
- **Procesamiento de Información:** Es la capacidad del Sistema de Información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.
- **Salida de Información:** La salida es la capacidad de un Sistema de Información para mostrar la información procesada.

Los Sistemas de Información que logran automatización de procesos operativos dentro de una organización, son llamados frecuentemente Sistemas Transaccionales, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etcétera. Por otra parte, los Sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son los Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones (DSS), Sistemas para la Toma de Decisiones de Grupo (GDSS), Sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones (EDSS) y Sistemas de Información para Ejecutivos (EIS). El tercer tipo de sistemas, de acuerdo con su uso u objetivos que cumplen, es el de los Sistemas Estratégicos, los cuales se desarrollan en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información (Kendall, 2005).

Sistemas expertos

Un sistema experto es un conjunto de programas que, sobre una base de conocimientos, posee información de uno o más expertos en un área específica. Se puede entender como una rama de la inteligencia artificial, donde el poder de resolución de un problema en un programa de computadora viene del conocimiento de un dominio específico. Estos sistemas imitan las actividades de un humano para resolver problemas de distinta índole (no necesariamente tiene que ser de inteligencia artificial). También se dice que un Sistema Experto se basa en el conocimiento declarativo (hechos sobre objetos, situaciones) y el conocimiento de control (información sobre el seguimiento de una acción) (Dimilugo, 2010).

Arquitectura de un sistema experto

La arquitectura de un sistema experto que se muestra en la figura 2, se compone de (Berzal, 2010):

- **Base de conocimientos.** Es la parte del sistema experto que contiene el conocimiento sobre el dominio. hay que obtener el conocimiento del experto y codificarlo en la base de conocimientos. Una forma clásica de representar el conocimiento en un sistema experto son las reglas. Una regla es una estructura condicional que relaciona lógicamente la información contenida en la parte del antecedente con otra información contenida en la parte del consecuente.
- **Memorias de trabajo (Base de hechos).** Contiene los hechos sobre un problema que se han descubierto durante una consulta. Durante una consulta con el sistema experto, el usuario introduce la información del problema actual en la base de hechos. El sistema empareja esta información con el conocimiento disponible en la base de conocimientos para deducir nuevos hechos.
- **Motor de inferencia.** El sistema experto modela el proceso de razonamiento humano con un módulo conocido como el motor de inferencia. Dicho motor de inferencia trabaja con la información contenida en la base de conocimientos y la base de hechos para deducir nuevos hechos. Contrasta los hechos particulares de la base de hechos con el conocimiento contenido en la base de conocimientos para obtener conclusiones acerca del problema.

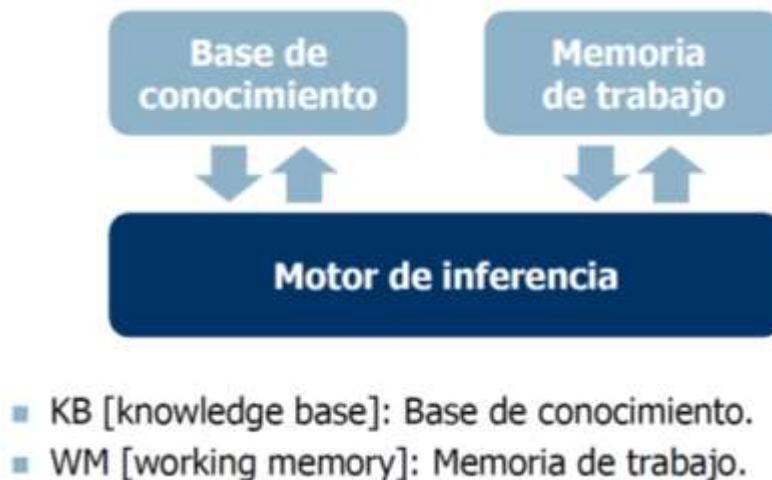


Figura 2. Arquitectura básica de un Sistema Experto

```

IF el paciente tiene manchas violáceas
THEN proceder a realizar un test de alergias

IF el paciente tiene manchas violáceas
  AND el resultado del test de alergias es negativo
THEN añadir meningitis como posible diagnóstico

IF el paciente tiene manchas violáceas
  AND el resultado del test de alergias es negativo
THEN añadir problema sanguíneo como posible diagnóstico

```

Figura 3. Reglas para un sistema experto diagnóstico médico

El objetivo principal es que los resultados que proporcione el Sistema Experto, podrá complementar la preparación física con la mental de los deportistas del CAR en el estado de Baja California, y así lograr el rendimiento óptimo en competencias de alto nivel (ejemplo de reglas en la figura 3).

Análisis de solución.

La solución al problema del CAR (Centro de Alto Rendimiento) fue crear un sistema web en el cual se presentarían las pruebas psicológicas estandarizadas y automatizadas, para que los atletas, puedan acceder a ellos, desde cualquier computadora con acceso a internet, de la misma manera los psicólogos, doctores y entrenadores de las diferentes disciplinas como son: el Tae Kwon Do, Volley Ball, Natación y Tiro con Arco, entre otros.

El sistema evalúa automáticamente los test y presenta los resultados con las diferentes escalas de evaluación de los test, además el sistema permite tener niveles de seguridad, con el *login* los usuarios se identifican y no podrán acceder al sistema sin antes haberse autenticado, el administrador es el que tiene acceso total al sistema, él es el único que puede ver los resultados de la población por diferentes indicadores como pueden ser por deporte, por sexo, por evaluación, por fecha o por nombre (Ramírez, 2014).

El diseño de la Base de Datos se realizó atendiendo las diferentes necesidades y requerimientos identificadas por los usuarios con la intención de garantizar el tener acceso a los resultados de manera simple, sencilla y clara.

Metodología

En la primera fase, se realizó una investigación preliminar para determinar los requerimientos de datos del sistema, una vez analizados cada uno de los test que los psicólogos aplican a los deportistas, se establecieron los datos requeridos para realizar el

modelo de Base de Datos del sistema de evaluación de la percepción de los niveles de estrés y ansiedad. Se obtuvo el análisis de la información necesaria, basada en los test aplicados. Posteriormente se elaboró el universo de atributos necesario para el diseño del modelo entidad-Relación, posteriormente se diseñó el modelo Entidad-Relación y se realizó el diseño de la base de datos de insumo para el sistema de información.

Creación de base de datos.

Se crea la base de datos, para alojar las tablas necesarias, el desarrollo se realiza en un servidor SQL Server.

Creación de tablas.

Para la creación de los objetos del sistema, se utilizó el manejador de base de datos Microsoft SQL Server, con esta herramienta es posible la creación de la base de datos, de las tablas, así como de los elementos necesarios para el correcto funcionamiento del sistema, como son: vistas, reglas, *triggers*, procedimientos almacenados, por medio de comandos de SQL o por medio de una interface gráfica. Cada tabla será creada, definiendo los campos llave y llaves foráneas, así como determinando cada una de las restricciones necesarias, la integridad de la entidad, integridad referencial y dependencia funcional.

Una vez diseñada la base de datos se realiza el diseño del sistema, en cada uno de sus componentes, pantallas, reportes, etc.

El diseño de la información y por consecuencia de la base de datos, se realizó analizando cada uno de los test y la informan que se requería almacenar. Cada uno de los test ofrece preguntas y escalas de respuestas diferentes, con este sistema, cada prueba es posible implementarla, ser aplicada desde el usuario de cada deportista y a su vez es posible monitorearla por cada administrador de las pruebas o psicólogos. Realizar análisis y reporte de los resultados, para realizar acciones que favorezcan los resultados en las competencias deportivas (Ramírez, 2014).

El alcance de la investigación aplicada es a un número determinado de disciplinas y un rango de edades de los deportistas. Como primera etapa de esta investigación se implementarán los test que se determinen en conjunto con los psicólogos deportistas del CAR, Tijuana, Baja California (Figura 5).

Los datos necesarios para el funcionamiento de este sistema son:

- **Usuarios:** Información de cada uno de los usuarios, el rol de cada uno de los usuarios.
- **Tipo Usuario:** Usuario, el cual puede ser atleta, administrador, psicólogo, etc.
- **Deportes:** Identificación de cada uno de los deportes, que pueden ser identificados en el sistema.
- **Roles:** Rol que utiliza el usuario en el sistema (Deportista, entrenador, psicólogo, médicos, etc.).

- **Test:** Identificación de Test, (Inventario de Burnout, CSAI1, CSAI2, Escala de autoconfianza, escala cognitiva, escala somática, SCAT, CCD, IPED)
- **Tipos Test:** Identificador y descripción del tipo de test.
- **Ciudad:** Ciudad del deportista al que se aplica el test.
- **Estados:** Identificación del estado al que pertenece la ciudad en la que se aplica el cuestionario, considerando que pudiese ser aplicado en diferentes centros de alto rendimiento.
- **Respuesta Test:** Registro de respuesta de cada deportistas, en cada test.
- **Preguntas:** Se almacena un archivo con las diferentes preguntas, que integran las diferentes pruebas psicológicas, pregunta para test.

IPRD				
NOMBRE: xxxxxxxxxxxxxx		FECHA: xxxx		
EDAD: xxx		EDAD DEPORTIVA: xxxx		DEPORTE: xxxx
			Siempre	5
		RESPUESTA	Generalmente	4
1	Cuando estoy compitiendo me veo más como perdedor que como ganador.	1	Algunas veces	3
2	Durante los combates me enfado con facilidad.	1	Rara vez	2
3	En los combates me distraigo y pierdo la atención de lo que debo hacer.	1	Nunca	1
4	Antes de los combates, me imagino a mi mismo haciendo la actividad deportiva.	5		
5	Tengo muchas ganas de dar el máximo de mis posibilidades en la competición.	5		
6	Puedo mantener emociones positivas durante los combates.	4		
7	Durante los combates estoy pensando positivamente.	5		

Figura No.5 Ejemplo de Aplicación de cuestionario.

Fuente. Elaboración propia.

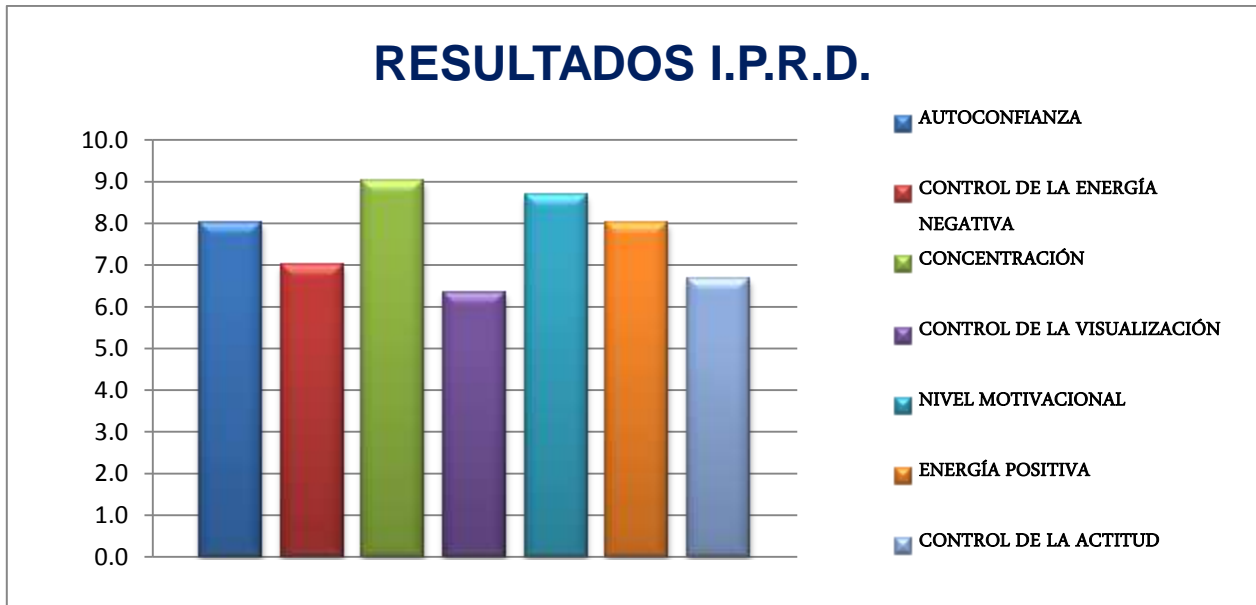


Figura No.5 Gráfica de resultados de cuestionario. Fuente. Elaboración propia.

Como una segunda fase, se propone el diseño del sistema experto, y se llevara a cabo en tres grandes etapas, las cuales se describen a continuación (Manrique, 2014):

- **Etapa 1:** Adquisición del conocimiento.

Se seleccionaran una disciplina deportiva que se llevan a cabo en el CAR de Baja California, formar la Base de conocimientos que contiene el conocimiento sobre el dominio de la psicología deportiva del experto y se codificará en la base una estructura condicional utilizando la escala de cada uno de los test que se implementan. De igual forma se integrará la Memoria de trabajo o Base de hechos, la cual contiene los hechos sobre un problema que se han descubierto durante consultas anteriores. Una vez que se recopile esta información se desarrollara el Motor de inferencia el cual modela el proceso de razonamiento humano, y contrastar los hechos particulares de la base de hechos con el conocimiento contenido en la base de conocimientos para obtener conclusiones acerca del problema.

- **Etapa 2:** Diseño del sistema experto

Selección de la técnica de Representación del Conocimiento, la técnica de Control y el software para el desarrollo de Sistema Experto.

- **Etapa 3:** Se realizaran pruebas, tomando como muestra un deportistas de cada una de las disciplinas que se seleccionen, y se hará la Validación del Sistema experto.

Resultados que se esperan

Como una herramienta de apoyo, sistema experto se podrán obtener los resultados para que las personas que intervienen en la preparación de los deportistas de alto rendimiento del CAR como lo son: psicólogos, entrenadores y médicos del deporte, implementen las estrategias adecuadas en cada uno de los deportistas, a través de identificar los niveles de

estrés y ansiedad que alcanzan en cada uno de los deportistas, resultados de los test aplicados, antes y después de cada competencia, de igual manera poder identificar como influye o afecta a los resultados que se obtienen en las diferentes competencias.

Conclusiones

El sistema se encuentra en la fase de pruebas e implementación, en esta fase se analiza el tiempo de respuesta de las pruebas psicológicas, se analizan los resultados y en paralelo se hacen pruebas con los instrumentos convencionales.

Para verificar los resultados obtenidos, estos son presentados a los diferentes usuarios (psicólogos, entrenadores, médicos del deporte, deportistas) en diferentes reportes, consultas, con la base de datos implementada y el sistema funcionando, así es posible conocer los niveles de estrés y ansiedad que alcanzan los deportistas, así como el resultado de cada uno de las pruebas aplicadas, antes y después de cada competencia, de igual manera poder identificar la correlación que existe entre los datos que se obtienen en las pruebas y los resultados alcanzados en las diferentes competencias.

Mediante este sistema los datos pueden obtenerse y generar consultas básicas, Esta información se convertirá en el insumo de la base de conocimiento del sistema experto que se diseña.

Los resultados son específicos; sin embargo es un sistema que puede ser aplicado a deportistas en general y se pretende realizar su aplicación en otros centros deportivos y de ser posible a nivel estatal y/o nacional.

Referencias bibliográficas.

2779B. *Implementing a Microsoft SQL Server 2005 Database*, Microsoft 2007.

Andrade Fernández Elena M., Graciela Lois Río y Constantino Arce Fernández, *Propiedades psicométricas de la versión española del Inventario de Ansiedad Competitiva CSAI-2R en deportistas*, Universidad de Santiago de Compostela, Psicothema 2007. Vol. 19, nº 1, pp. 150-155.

Berzal, Fernando (2010), *Sistemas Expertos*, Recuperado 2 de Febrero de 2014, <http://elvex.ugr.es/decsai/iaio/slides/A2%20Expert%20Systems.pdf>

Burton, D. Measuring competitive state anxiety. En J. Duda (ed.): *Advances in sport and exercise psychology measurement* (pp. 128-148). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 1998.

CARBC (2006), Sitio Oficial Centro de alto Rendimiento en Baja California, Consultado 10 de Diciembre 2013 , <http://www.carbc.gob.mx/>

- García U, F. (2002) La disposición de los deportistas a rendir en el entrenamiento y la competencia. Recuperado el 18 de julio de 2004 en <http://psicodeportes.un/biblioteca/articulos/nqui.asp>
- CESSA, Investiga, (2013) Trabajos de Investigación Primavera 2013, Recuperado el 12 de enero 2014, http://www.cessa.edu.mx/pdf/211CESSAinvestiga_03jun13.pdf
- Cohen, D., *Sistemas de información para la toma de decisiones*, McGrawHill, 2006.
- Córdoba, M. Oscar, (2004), Entrenamiento deportivo, Universidad de Antioquia Instituto de Educación Física y Deportes Medellín, Recuperado 16 de diciembre de 2014, <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/139-relacion.pdf>.
- Cuellar, M. Guillermo, Universidad de Cauca, (2011) Recuperado 10 de Octubre de 2013, <http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm>.
- Dimilugo, (2010), Inteligencia Artificial un mundo de sistemas expertos, Recuperado el 30 de enero de 2014, <http://inteligenciaartificial2010.wordpress.com/page/2/>
- Elmasri/Navathe, *Sistemas de Base de Datos Conceptos Fundamentales*. Addison Wesley. 2da. Edición.
- Galleli Chris, T. Silverstein Alex. *Microsoft SQL Server 2008 R2: Unleashed*. SAMS, USA, 2011.
- García-Mas Alexandre, Aurelio Olmedilla, Miguel Morilla, Claudia Rivas, Eva García Quinteiro y Enrique Ortega Toro, Un nuevo modelo de cooperación deportiva y su evaluación mediante un cuestionario.
- Gary W. Hansen, James V. Hansen, *Diseño y Administración de Base de datos*. Prentice Hall. 2da.Edición.1998.
- Golfarelli Matteo, Rizzi Stefano. *Data Warehouse Design: Modern Principles and Methodologies*. McGraw-Hill Osborne, USA. 2009.
- Henry F. Korth, Abraham Silberschatz, *Fundamentos de Base de Datos*, Mc Graw Hill, Quinta edic.2006.
- Hernández Sampieri, Roberto, *Fundamentos de metodología de la investigación*, McGraw-Hill, 2007
- Iturbide, L.M., (2008) Psicología del deporte, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Recuperado 15 de diciembre, http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/psicol_deporte/contenido/s/la-evaluacion-en-psicologia-del-deporte.pdf.
- Kendall y Kendall, *Análisis y Diseño de Sistemas*, Sexta Edición, Prentice Hall, 2005.
- Maicon, Carlin, Garcés de Los Fayos, Enrique, De Francisco, Cristina. “El síndrome de burnout en deportistas: nuevas perspectivas de investigación. Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte” [online] 2012, 7 (Enero-Junio, (pags. 33-47)

: Consultado 02/Febrero/2014, disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311126297003>> ISSN 1886-8576.

Manrique R. Esperanza “*Propuesta de un sistema experto para el análisis de las variables relacionadas con el manejo de estrés y ansiedad de los deportistas en el Centro de Alto Rendimiento de Tijuana, B.C*” Libro electrónico del VIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas Primera edición: Abril 2014.

Ministerio de Ciencia y Tecnología. *La Sociedad de la Información en el Siglo XXI: un requisito para el desarrollo. Buenas prácticas y lecciones aprendidas*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología, (Ed.2003).

Peter Rob, Carlos Coronel, *Sistemas de Bases de Datos, Diseño, Implementación y Administración*, Edit. Thomson, 2004.

Ramirez R. Margarita, “*Sistema de Información vía web para analizar los niveles de ansiedad y estrés en los atletas del Centro de alto rendimiento (CAR) en Tijuana, B.C.*”, Libro electrónico del VIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas Primera edición: Abril 2014.

Rodríguez P. K, Ronda L. R. *El Web como sistema de información*. Acimed 2006;14(1). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_1_06/aci08106.htm Consultado: 20/Ene/2014.

Sánchez, J. *Sistemas expertos: una metodología de programación*, Prentice Hall. México.
Sierra, Llamas, (2008), Burnout y pensamientos irracionales en deportistas de alto rendimiento, Recuperado 15 de diciembre de 2013, <http://132.248.9.34/hevila/PsychologiaAvancesdeladisciplina/2008/vol2/no1/2.pdf>

Desarrollo e Implementación de un Sistema Electrónico de Control de Asistencia para los Profesores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Rigoberto López Escalera	rlelopez@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Héctor Ulises Gaona Campos	hector_gaona@hotmail.com	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Resumen

El presente proyecto de investigación nace a partir de la necesidad de contar con un software de control de asistencia y propone desarrollar un único sistema para el control electrónico de asistencia para los Profesores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Ya que en este momento no todas las Escuelas y Facultades incluyendo los campus de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo cuentan con controles de asistencia electrónicos. En estos momentos los sistemas de control de asistencia electrónicos son imprescindibles en todas las instituciones educativas públicas o privadas, ya que permiten verificar el cumplimiento de asistencia de los Profesores en las Aulas y cumplimiento de las actividades aprobadas en sus cargas académicas a los profesores Investigadores.

Palabras Clave: Control, Asistencia, Electrónico, Profesores.

Objetivo

- Este proyecto debe facilitar el registro y control de las horas laborales de los Profesores e Investigadores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Llevar de manera confiable el registro de las horas activas de cada profesor, registrando las faltas y atrasos, y de esta manera poder remunerar por el tiempo real de trabajo realizado.
- Implementación de un sistema informático que controle el registro de la asistencia de los profesores y verifique el cumplimiento de las actividades aprobadas en las cargas académicas a los profesores investigadores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Planteamiento del Problema

El no contar con un sistema de control de asistencia electrónico en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ha llevado a que el problema científico se enmarque en como los docentes vienen registrando la asistencia de sus actividades dentro de su labor educadora y de investigación, además la administración de la Universidad, tiene una dificultad en llevar el control de asistencia de los profesores, pues no existe un software

específico que permita controlar los procesos y llevar un registro permanente de las horas laboradas en tiempo real, ya que depende de los reportes de cada institución.

Metodología de Desarrollo

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la investigación descriptiva debido a que nos facilitó tener un contacto directo con la realidad del proceso del control de asistencia de los profesores e investigadores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; esta investigación nos fue útil para obtener nuestras propias conclusiones, las cuales nos ayudaron a ver de otra manera el problema. Además utilizamos el método inductivo ya que partimos de un hecho particular para llegar a un hecho general, es decir que seguimos una secuencia de procesos que se realizaron en nuestro proyecto investigativo, partiendo de hechos particulares como son la observación, el planteamiento de hipótesis para posteriormente realizar el sistema en sí, siguiendo una serie de pasos lógicos, tales como: Observación, Experimentación, Comparación, Abstracción, Generalización. El método Científico también fue aplicado ya que se basa en una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Este método se basa en la recopilación de datos, su ordenamiento y para posteriormente realizar un análisis, ya que este método busca siempre obtener más información hasta darle sentido a las cosas, hasta llegar a la verdad del fenómeno estudiado.

En cuanto se refiere a las técnicas se aplicó la Observación ya que permitió observar de forma directa y minuciosa el hecho que se realiza en el proceso de registro de asistencia, generando una idea de los procesos que se ejecutan, lo que facilitó el análisis de requerimientos del mismo. Otra técnica utilizada fue la encuesta porque nos permitió obtener datos de varias personas, cuyas opiniones permitieron crear un sistema que mejore el proceso de registro de asistencia. Y por último aplicamos la técnica Bibliográfica puesto que nos permitió recopilar información bibliográfica para la realización de la parte teórica de la investigación.

Para el desarrollo de un software informático se debe considerar una metodología o modelo para el proceso de desarrollo del sistema y otro para el diseño. En la metodología para el diseño se especificará los requerimientos funcionales del sistema.

Control de Asistencia

Definición

Según la página web <http://definicion.de/control/> argumenta “La palabra control proviene del término francés *contrôle* y significa comprobación, inspección, fiscalización o intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación sobre un sistema”, según nuestro criterio control es inspeccionar a alguien para saber si está o no haciendo lo encomendado.

La página <http://www.definicionabc.com/salud/asistencia.php> dice “La asistencia se puede definir como un acto de presentarse alguien en algún lugar porque ha sido llamado, o es su deber, o de ir como espectador o testigo”, mientras tanto nosotros decimos que asistencia es presentarse a un lugar en particular con el cual nos toca cumplir algo.

De acuerdo a **Burt K. Scanlan** “El control de asistencia del personal tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos”, nosotros podemos concluir que control de asistencia no es nada más que cerciorarse que una persona estuvo en un lugar designado.

Según **Eckles, Carmichael** define que: “ El control de asistencia es la regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado para alcanzar ciertos objetivos”, a nuestro punto de vista, control de asistencia es normar las actividades para que sean cumplidas a cabalidad.

Dice **George R. Terry** que control “Es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado”, el grupo investigativo concluye que el control es el proceso de regular los actos previstos, para que sean cumplidos a tiempo.

Según **Robert C. Appleby** control es “La medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan eficaz y económicamente”, nosotros decimos que control es monitorear las tareas del personal para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Elementos que definen al control de asistencia

Relación con lo planeado: El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación.

Medición: Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.

Detectar desviaciones: Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.

Establecer medidas correctivas: El objeto del control es prever y corregir los errores.

Importancia del control de asistencia.

- Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.
- Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
- Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no vuelvan a presentarse en el futuro.
- Localiza a los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establecen medidas correctivas.
- Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de la planeación.
- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Características del Control de Asistencia

Reflejar la naturaleza de estructura organizacional: Un sistema de control deberá ajustarse a las necesidades de la empresa y tipo de actividad que se desea controlar.

Oportunidad: Un buen control de asistencia debe manifestar inmediatamente las desviaciones, siendo lo ideal que las descubra antes de que se produzcan.

Accesibilidad: Todo control de asistencia debe establecer medidas sencillas y fáciles de interpretar para facilitar su aplicación, las técnicas muy complicadas en lugar de ser útiles crean confusiones.

Ubicación estratégica: Resulta imposible e incosteable implantar controles para todas las actividades de la empresa, por lo que es necesario establecerlos en ciertas áreas de valor estratégico.

Consideraciones para establecer un sistema de control de asistencia

Tipos de medición: Los tipos de medición se basan en alguna forma de normas o estándares establecidos, que pueden ser:

Estándares históricos: Pueden basarse en registros e información concernientes a las experiencias pasadas de una organización.

Estándares externos: Son los provenientes de otras organizaciones u otras unidades de la misma organización.

Estándares de ingeniería: Se refiere a la capacidad de las máquinas, suelen venir especificadas por los fabricantes.

Herramientas usadas en el Sistema de Control de Asistencia de los Profesores

Software Libre

Según la Página http://basicamente.files.wordpress.com/2007/05/software_librev2.pdf “El término Software Libre se refiere al modelo de desarrollo y de distribución del software desarrollado cooperativamente, este es puesto a disposición del usuario para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar.

El Software Libre le da las siguientes libertades sobre el software:

- Libertad para ejecutar el programa, con cualquier propósito.
- Libertad para estudiar cómo funciona el programa y modificarlo para adaptarlo a distintas necesidades.
- Libertad para redistribuir copias, tanto gratis como por un precio.
- Libertad para mejorar el programa y distribuir versiones modificadas del mismo”.

Para el grupo investigador la utilización de software libre permite desarrollar aplicaciones en una multiplicidad de plataformas, teniendo la libertad de realizar modificaciones al software de acuerdo a los requerimientos del usuario.

Ventajas

Entre las ventajas principales que se obtiene al usar software libre se consideran las siguientes:

Libertad: podemos modificar el software según las necesidades requeridas.

Seguridad: al disponer del código fuente del programa y la posibilidad de ser revisado hace que sea muy difícil la existencia de puertas traseras en él.

Confiabilidad: como el código fuente puede ser revisado por muchas personas los fallos se arreglan rápidamente y hace que el software muchas veces sea de alta calidad.

Portabilidad: el poder disponer libremente del código fuente de un programa hace que sea más fácil la portabilidad entre diferentes arquitecturas de computadoras.

Precio: al no tener restricciones en la redistribución del software junto con su código fuente hace que el precio tienda a ser muy bajo.

Desventajas

Si observamos la situación actual, es decir la existencia mayoritaria de Software Propietario, tenemos:

Dificultad en el intercambio de archivos: Esto se da mayormente en los documentos de texto (generalmente creados con Microsoft Word), ya que si los queremos abrir con un Software Libre (p/ ej. Open Office o LaTeX) nos da error o se pierden datos.

Mayores costos de implantación e interoperabilidad: dado que el software constituye "algo nuevo", ello supone afrontar un costo de aprendizaje, de instalación, de migración, de interoperabilidad, etc., cuya cuantía puede verse disminuida por: mayor facilidad en las instalaciones y/o en el uso, uso de emuladores.

La diversidad de distribuciones, métodos de empaquetamiento, licencias de uso, herramientas con un mismo fin, etc., pueden crear confusión en cierto número de personas.

Servidor Web Apache

Apache es un servidor Web que surgió a partir del servidor de HTTP más famoso y difundido en su época. Desde entonces ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los más importantes servidores Web, utilizado por su eficiencia, funcionalidad y rapidez.

Características

Según la dirección <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1190/1/T-UTC-0834.pdf> "Apache es un servidor Web flexible, rápido y eficiente, continuamente actualizado y adaptado a los nuevos protocolos.

Entre las características principales de Apache se encuentran:

- **Independencia de plataforma.** Apache funciona en casi todas las plataformas actuales (Windows 9x/NT, Macintosh, Novell NetWare, OS/2, Linux y la mayoría de los Unix existentes). Debido a esto se puede escoger la plataforma que más se adapte a nuestras características, y también podemos cambiar de plataforma si en un momento determinado una plataforma nos ofrece más ventajas que la que estamos utilizando.
- **Autenticación de diferentes tipos.** Apache permite la autenticación de usuarios en varias formas, permite el uso de bases de datos para la autenticación de usuarios. De esta forma se puede restringir el acceso a determinadas páginas de un sitio Web de una forma sencilla y de fácil mantenimiento. Además permiten establecer fácilmente la protección de documentos a través de claves de acceso para una gran cantidad de usuarios sin dañar el funcionamiento del servidor.

- **Respuestas personalizadas ante errores del servidor.** Apache permite personalizar la respuesta ante los posibles errores que se puedan dar en el servidor. Es posible configurar Apache para que ejecute un determinado script cuando ocurra un error en concreto.
- **Creación de contenidos dinámicos.** Apache permite la creación de sitios Web dinámicos mediante:
 - El uso de CGI's.
 - El uso de Server Side Includes (SSI).
 - El uso de lenguajes de Scripting como PHP, javascript, Python.
 - El uso de Java y páginas jsp.
- **Gran escalabilidad.** Apache soporta (DSO) (Objeto Compartido Dinámico). Gracias a ello puede construir módulos que le den nuevas funcionalidades que son cargadas en tiempos de ejecución.
- **Negociación de contenido.** Apache puede facilitar información en varios formatos para que un determinado cliente pueda interpretarla.
- **Provee todo su código fuente de forma libre y se distribuye bajo una licencia no restringida.** Se desarrolla de forma acelerada estimulando la retroalimentación desde sus usuarios a través de nuevas ideas, reportes de errores y parches.
- **Apache no tiene un límite establecido para definir alias y redireccionamientos que pueden ser declarados en sus ficheros de configuración.**
 - Negociación del contenido de las respuestas.
 - Apache es capaz de ofrecer la mejor representación de la información accedida de acuerdo con las capacidades del cliente solicitante.
 - Soporte de hosts virtuales.
 - Es la habilidad del servidor de distinguir entre los pedidos hechos a diferentes direcciones IP o nombres de dominio definidos en la misma máquina”.

Para este proyecto Apache está diseñado para el Servidor de Aplicaciones. Apache forma parte del grupo de Software libre y líder en su campo, ya que en investigaciones recientes se obtiene el resultado de que Apache ocupa alrededor del 70% de los Servidores Web en el Mercado. Apache era inicialmente un parche al Servidor de WWW de NCSA conocido como HTTPD, pero por ser software libre atrajo mucha gente interesada en su desarrollo y en su objetivo el cual era lograr un Servidor Web rápido, más eficiente y con mayor funcionalidad.

Apache es un Servidor Web flexible, rápido y eficiente, continuamente actualizado y adaptado a los nuevos protocolos emergentes, entre sus características se destacan:

- Multiplataforma.
- Es un servidor de Web conforme al Protocolo HTTP/1.1.
- Extensible: gracias a ser modular se han desarrollado diversas extensiones entre las que destaca PHP, el lenguaje de programación del lado del servidor.
- Se desarrolla de forma abierta.

- Incentiva la realimentación de los usuarios, obteniendo nuevas ideas, informe de fallas y parches para la solución de los mismos.

Servidor Base de Datos Mysql

Según la página <http://mysql.softonic.com/linux>, dice que MySQL es: “un servidor de bases de datos multiusuario. SQL es el lenguaje de bases de datos más popular y estandarizado del mundo. MySQL es una implementación cliente/servidor que consiste en un demonio mysqld y varios programas clientes y librerías”.

Características

Sus principales características son:

- Escrito en C y C++.
- Multiproceso, es decir puede usar varias CPU si éstas están disponibles.
- Puede trabajar en distintas plataformas y Sistemas Operativos.
- Sistema de contraseñas y privilegio muy flexible y seguro.
- Todas las claves viajan encriptadas en la red.
- Registros de longitud fija y variable.
- 16 índices por tabla, cada índice puede estar compuesto de 1 a 15 columnas o partes de ellas con una longitud máxima de 127 bytes.
- Los clientes usan TCP o UNIX Socket para conectarse al servidor.
- El servidor soporta mensajes de error en distintas lenguas.
- Diversos tipos de columnas como enteros de 1, 2, 3, 4, y 8 bytes, coma flotante, doble precisión, carácter, fechas, enumerados, etc.
- Proporciona transacciones, claves externas, actualización y borrado en cascada y bloqueo a nivel de fila, más rápido, con caché de consultas, mejoras en inserciones, búsqueda en índices compuestos y creación de índices sobre texto completo, un servidor embebido y compatibilidad con otras bases de datos mediante truncate table”.

Para este proyecto MySQL es un sistema de gestor de bases de datos (SGBD) multiusuario, multiplataforma y de código abierto. Utilizado frecuentemente para la realización de base de datos.

Lenguaje de programación PHP

GUTIÉRREZ, Abraham (2002) manifiesta: “PHP es un lenguaje de programación el cual se ejecuta del lado del Servidor Web y permite crear contenido dinámico en las páginas HTML.

Dispone de múltiples herramientas que permiten acceder a bases de datos de forma sencilla, por lo que es ideal para crear aplicaciones para Internet.

Es multiplataforma, funciona tanto para Linux (con Apache) como para Windows (con Microsoft Internet Information Server y con Apache) de forma que el código que se haya creado para una de ellas no tiene porqué modificarse al pasar a la otra.

La sintaxis que utiliza, la toma de otros lenguajes muy extendidos como C y Perl.

Características

PHP puede hacer cualquier cosa que se pueda hacer con un script CGI, como procesar la información de formularios, generar páginas con contenidos dinámicos, o mandar y recibir cookies.

Las características más destacables de PHP son:

Soporte para una gran cantidad de bases de datos: Adabas D, Ingres, Oracle (OCI7 and OCI8), dBase, InterBase, PostgreSQL, Empress, FrontBase, Solid, FilePro, mSQL, MySQL, Velocis, Informix, ODBC, Unix dbm.

- Se pueden abrir sockets de red directos (raw sockets) e interactuar con otros protocolos.
- Soporte de Templates dinámicos y caché de templates.
- Multiplataforma y multiservidor web.
- Soporte expresiones regulares de perl, posix y propias”.

Para este proyecto PHP es un lenguaje de programación que se ejecuta en el servidor y no es necesario que su navegador lo soporte, es independiente del browser, pero sin embargo para que las páginas PHP funcionen, el servidor donde se alojarán las páginas debe soportar PHP.

Se desarrolló y se implementará el software

Partiendo del modelo del Sistema de Listas de Asistencia de la Facultad de Contaduría y Ciencia Administrativas desarrollado en la Coordinación de Sistemas Informáticos de la Facultad por el I.S.C. Hector Ulises Gaona Campos; Es como se busca en este trabajo de investigación desarrollar para todas las Escuelas y Facultades el modelo del Sistema de Listas de Asistencia que les permita implementar a todas las facultades y escuelas Automatizar este proceso.

Conclusiones

Se desarrolló y se implementa el software de Sistema de Listas de Asistencia en la Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo.

Partiendo del modelo del Sistema de Listas de Asistencia de la Facultad de Contaduría y Ciencia Administrativas desarrollado en la Coordinación de Sistemas Informáticos de la Facultad por el I.S.C. Hector Ulises Gaona Campos;

Concluimos que con la implementación del sistema de control electrónico de asistencia se facilitó el tedioso proceso de registrar la asistencia manualmente y a veces a destiempo y obligó al docente a pedir permiso o justificar en caso de inasistencia, esto ayuda a la Universidad a ahorrar tiempo y recursos tanto en el momento de registrar la asistencia

como en el momento de gestionar la información que da como resultado el proceso de registro, obviamente esta información es confiable.

Como otro punto a recalcar es la comodidad y facilidad de uso para el docente y las personas que lo operan ya que el sistema presenta un interfaz simple para su uso.

El desarrollo e implementación del presente proyecto de investigación, ayudará a disminuir los costos de adquisición de un sistema de Control de Asistencia en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Lo cual representara un gran ahorro para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y dará cobertura a todas las Escuelas y Facultades, incluidos los campus, sistemas abiertos y a distancia.

Bibliografía

Bustillos Chicaiza, T. S., & Pacheco, P. D. (03 de 2010). *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi Implementación de un sistema para el control de asistencia y avance de materias de los docentes de la unidad académica de ciencias de la ingeniería y aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Recuperado el 20 de 12 de 2013, de Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1190/1/T-UTC-0834.pdf>

Consultores Micorp Libertad Tecnológica. (s.f.). *Consultores Micorp Libertad Tecnológica*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Consultores Micorp Libertad Tecnológica: http://basicamente.files.wordpress.com/2007/05/software_librev2.pdf

Definición abc. (2007). *Definición abc tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de Definición abc tu diccionario hecho fácil: <http://www.definicionabc.com/salud/asistencia.php>

Definicion.de. (01 de 01 de 2008). *Definicion.de*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de Definicion.de: <http://definicion.de/control/>

Gaona Campos, H. U. (Septiembre de 2014). Programa Sistema de Listas de Asistencia UMSNH. Morelia, Michoacán, México.

Gutierrez, A. (2002). *Introducción al Lenguaje Php*. Ecuador: Macro.

Hernández , H., Fernández, C., & Baptista, L. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Instituto Tecnológico Superior de Coatzacoalcos. (s.f.). *ITESCO*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de ITESCO: <http://itescoingenieriaenadministracion.wikispaces.com/file/view/unidad+6.pdf>

Softonic. (01 de 01 de 1997). *La guía de software más completa del mundo*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de La guía de software más completa del mundo:
<http://mysql.softonic.com/linux>